

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 268/PE/2019

MARKETING I INOVACIJE - PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA

Vitomir Stanek

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 268/PE/2019

**MARKETING I INOVACIJE - PRIMJENA
ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA
PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA**

Student:
Vitomir Stanek, 0483/336

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Ante Rončević

Varaždin, ožujak 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Vitomir Stanek	MATIČNI BROJ	0483/336D
DATUM	22.02.2019.	KOLEGIJ	Međunarodni marketing
NASLOV RADA	Marketing i inovacije - primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing and innovations – implementation of the elements of the marketing mix on the example of mobile EBC device		
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Ante Rončević	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik 2. doc.dr.sc. Damira Đukec, član 3. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, mentor 4. izv.prof.dr.sc. Dinko Primorac, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	268/PE/2019
------	-------------

OPIS

U tržišnoj utakmici opstaju poduzetnici koji se prilagođavaju promjenama u okruženju. Inovacije su poduzetnička filozofija i praksa koja u tržišnim utakmicama otvara mogućnosti opstanka. Samo uspješne inovacije osiguravaju opstanak na tržištu, a ujedno su izvor budućih konkurentskih prednosti. Marketinška koncepcija ostvaruje se kroz prilagodbu elemenata marketinškog miksa. U ovom je diplomskom radu cilj analizirati i prikazati marketinšku praksu u uvjetima industrije 4.0 za specifičnu vrstu proizvoda. Zato je zadatak:

- objasniti marketing kao poslovnu filozofiju i proces tržišnog djelovanja poduzeća,
- analizirati i prikazati primjenu marketinškog miksa u suvremenim uvjetima, i na konkretnom primjeru slučaja iz prakse,
- istražiti i objasniti pojam inovacija i njegovu primjenu u marketingu,
- analizirati i prikazati najznačajnije odrednice industrije 4.0 u kontekstu marketinga, te
- izvesti zaključke.

ZADATAK URUČEN



Sažetak

Ovaj diplomski rad spaja marketing i inovacije u povezanu cjelinu, pružajući jasan uvid u mogućnost njihovog zajedničkog sinergijskog učinka. Marketing nastoji zadovoljiti želje i potrebe potrošača, a inovacije omogućuju napredak civilizacije stvarajući novu vrijednost za potrošače i društvo u cjelini. Za teoretski dio rada koristili su se sekundarni podaci u obliku: knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, kao i internetski izvori, dok su za praktični dio rada koji se tiče primjene elemenata marketinškog miksa na mobilni EBC aparat korišteni primarni podaci izrađeni od strane autora ovog diplomskog rada. Glavni cilj rada je bio primijeniti elemente marketinškog miksa na novi inovativan proizvod odnosno mobilni EBC aparat. Mobilni EBC aparat je trajan proizvod u fazi uvođenja na tržište, a glavno područje primjene tj. glavno tržište su vatrogasne zajednice i službe civilne zaštite. Cijena proizvoda se formira prema troškovno orijentiranoj metodi, a distribucija se vrši u tuzemstvu prema 0. i 2. razini distribucijskog kanala, a u inozemstvu prema 3. razini distribucijskog kanala. Promocija proizvoda je kombinacija gotovo svih elemenata promotivnog miksa sa posebnim naglaskom na izravnom marketingu i promociji putem interneta.

Ključne riječi: *marketing, inovacije, marketinški miks.*

Summary

This graduate thesis connects marketing and innovations into a cohesive whole, providing a clear insight into the possibility of their joint synergetic impact. While marketing is trying to satisfy desires and needs of the consumers, innovations are the engine of the advancement of civilisation, creating new value for the consumers and the society as a whole. For the theoretical part of the paper, secondary data were used in the form of books, scientific and expert articles, as well as the Internet sources, while the practical part of the paper, related to the implementation of the marketing mix on the mobile EBC device, used primary data constructed by the author of this thesis. The main objective of the thesis was the implementation of the marketing mix on the new, innovative product, i.e. mobile EBC device. Mobile EBC device is a permanent product in the phase of introduction to the market, and the main area of implementation, i.e. the main market are the firefighting organizations and the civil protection services. The price of the product is formed according to the cost oriented method, and the distribution is conducted according to the levels 0 and 2 of distribution channel within the country, and according to the level 3 of distribution channel abroad. The promotion of the product is the combination of almost all elements of the promotional mix with emphasis on the direct marketing and promotion via Internet.

Key words: *marketing, innovations, marketing mix.*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVNO O MARKETINGU	3
2.1. PREDMETI MARKETINGA	3
2.2. DEFINIRANJE MARKETINGA.....	7
2.2.1. Marketing kao koncepcija	8
2.2.2. Marketing kao proces.....	9
2.2.3. Marketing kao znanstvena disciplina	10
2.3. RAZVOJ MARKETINGA	10
2.4. UPRAVLJANJE MARKETINGOM.....	12
2.4.1. Koncepcija proizvodnje	12
2.4.2. Koncepcija proizvoda.....	13
2.4.3. Prodajna koncepcija	13
2.4.4. Koncepcija marketinga	14
2.4.5. Koncepcija holističkog marketinga	14
2.5. RAZINE PRIMJENE MARKETINGA.....	16
2.5.1. Makromarketing.....	16
2.5.2. Mikromarketing.....	17
2.6. TEMELJNE FUNKCIJE MARKETINGA.....	18
3. INOVACIJE.....	19
3.1. DEFINIRANJE INOVACIJA	19
3.2. VRSTE INOVACIJA	20
3.3. INOVACIJSKI PROCES	23
3.4. UČINCI INOVACIJA	24
3.5. UPRAVLJANJE INOVACIJAMA	25

3.6. INDUSTRIJA 4.0	26
3.6.1. Značajke Industrije 4.0	27
3.6.2. Implementacija Industrije 4.0.....	27
3.6.3. Pametna tvornica	28
3.6.4. Prednosti i nedostaci industrije 4.0.....	29
4. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA.....	30
4.1. PROIZVOD.....	31
4.1.1. Definiranje proizvoda	31
4.1.1.1. Razine proizvoda	32
4.1.1.2. Klasifikacija proizvoda	33
4.1.2. Politike proizvoda	34
4.1.2.1. Razvoj novih proizvoda.....	35
4.1.2.2. Usavršavanje postojećih proizvoda.....	35
4.1.2.3. Diferenciranje proizvoda na tržištu	36
4.1.3. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda	36
4.1.3.1. Proces prihvaćanja proizvoda.....	36
4.1.3.2. Difuzija proizvoda	37
4.1.4. Životni ciklus proizvoda	37
4.1.5. Marka proizvoda.....	38
4.1.6. Pozicioniranje proizvoda	39
4.2. CIJENA.....	40
4.2.1. Definiranje cijena.....	40
4.2.2. Ciljevi određivanja cijena.....	41
4.2.3. Politike određivanja cijena	42
4.2.4. Metode određivanja cijena	44
4.3. DISTRIBUCIJA	45
4.3.1. Definiranje distribucije	46

4.3.2. Distribucijski kanal	46
4.3.3. Vrste distribucijskog kanala	47
4.3.4. Struktura distribucijskog kanala	47
4.3.5. Organizacija distribucijskog kanala	48
4.3.6. Oblikovanje i izbor distribucijskog kanala	48
4.3.7. Dinamika distribucijskog kanala	49
4.4. PROMOCIJA	50
4.4.1. Definiranje promocije	50
4.4.2. Upravljanje promocijom	51
4.4.2.1. Proces upravljanja promocijom	51
4.4.2.2. Izbor promotivnog miksa	52
4.4.3. Promotivni miks	53
4.4.3.1. Oglašavanje	54
4.4.3.2. Unapređenje prodaje	55
4.4.3.3. Osobna prodaja	56
4.4.3.4. Promocija putem interneta	57
4.4.3.5. Izravni marketing	58
4.4.3.6. Odnosi s javnošću	59
5. PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA	60
5.1. OPĆENITO O PODUZEĆU EBC TECHNOLOGY	60
5.2. OPĆENITO O MOBILNOM EBC APARATU	63
5.3. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA	67
5.4. CIJENA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA	70
5.5. DISTRIBUCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA	72
5.6. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA	73
6. ZAKLJUČAK	78

LITERATURA.....	81
POPIS SLIKA	85
POPIS TABLICA.....	86

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „MARKETING I INOVACIJE - PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA“.

Marketingom se nastoje zadovoljiti želje i potrebe potrošača sa ciljem stvaranja prihoda i dobiti za poduzeće. Svako poduzeće želi biti što uspješnije na tržištu, a marketing omogućuje poduzeću da što više proizvoda, usluga ili ideja dopre do krajnjih potrošača. Zbog toga je marketing sastavni dio kvalitetnog upravljanja poduzećem.

Smatra se da je inovacija novi ili znatno unaprijeđen proizvod ili proces ili nova organizacijska metoda u poslovnoj praksi. Inovacije su zapravo primjena nove i poboljšane ideje, proizvoda, usluge, postupaka, procesa koje donose nove koristi poduzećima ili potrošačima kada ih primjenjuju odnosno koriste. Pod inovacijama se obično smatra: novi proizvod, inovacija procesa ili organizacijsko-menadžerska inovacija.

Osnovni cilj marketinškog miksa je stvaranje prihoda i dobiti poduzeća i zadovoljenje želja i potreba potrošača. Ciljevi poduzeća se ostvaruju različitim kombinacijama elemenata marketinškog miksa. Elementi marketinškog miksa su: proizvod, cijena, promocija i distribucija.

EBC aparat na vrhu cjevaste elektrode razvija temperaturu od 6.000 do 7.000 °C koja mu omogućuje da reže i buši bilo koji metal ili nemetal na kopnu i pod vodom. Legura u cjevastoj elektrodi gore i postižu visoku temperaturu, a kisik koji dolazi iz boca omogućuje paljenje elektrode i podržava njeno gorenje. Mobilni EBC aparat je poboljšana verzija EBC aparata jer omogućuje mobilnost (pokretnost, pomičnost) korisnika.

Ciljevi ovog rada su:

- objasniti što je marketing, temeljne funkcije marketinga, upravljanje marketingom,
- objasniti što su inovacije, koje vrste inovacija postoje, koji su učinci inovacija, na koji se način upravlja inovacijama,

- objasniti elemente marketinškog miksa: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Glavni cilj ovog rada je primijeniti elemente marketinškog miksa na primjeru mobilnog EBC aparata.

Rad se sastoji od 6 dijelova. Prvi dio rada je uvod, u drugom dijelu se objašnjava pojam marketinga, predmeti marketinga, razvoj marketinga, upravljanje marketingom, razine primjene marketinga i temeljne funkcije marketinga. Treći dio bavi se definiranjem inovacija, vrstama inovacija, inovacijskim procesom, učincima inovacijama, upravljanje inovacijama te industrijom 4.0. U četvrtom dijelu obrađuju se elementi marketinškog miksa: proizvod (definiranje proizvoda, politike proizvoda, proces prihvatanja i difuzije proizvoda, životni ciklus proizvoda, marka proizvoda i pozicioniranje proizvoda), cijena (definiranje cijena, ciljevi određivanja cijena, politike određivanja cijena i metode određivanja cijena), distribucija (definiranje distribucije, opisivanje distribucijskih kanala, vrste distribucijskih kanala, strukture distribucijskih kanala, organizacija distribucijskih kanala, oblikovanje i izbor distribucijskih kanala i dinamika distribucijskih kanala) i promocija (definiranje promocije, upravljanje promocijom, upravljanje promotivnim miksom u koji spada: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, promocija putem interneta, izravni marketing i odnosi s javnošću). Peti dio bavi se primjenom elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog EBC aparata te ukratko daje informacije o poduzeću EBC Technology i mobilnom EBC aparatu. Šesti dio rada je zaključak.

2. OSNOVNO O MARKETINGU

Marketing počiva na razmjeni u kojoj sudjeluje dviju ili više uključenih strana koje dobrovoljno razmjenjuju neke vrijednosti jedna od druge, a marketinška razmjena je moguća zbog¹:

- 1) potreba i želja koje nastoje zadovoljiti potrošači,
- 2) poduzeća, institucija i organizacija koje putem proizvoda, usluga i ideja, koje proizvode i nude na tržištu, nastoje zadovoljiti potrošačeve potrebe i želje.

Potreba je osnovni zahtjev koji je nužan za nastavak života npr. fiziološka potreba – potreba za pićem ili hranom, ili npr. društvena potreba – potreba za pripadanje određenoj grupi.

Pod željom smatramo specifičan način na koji ispunjavamo potrebu što je obično rezultat osobnosti potrošača i utjecaja kulture. Potrošač može željeti i samim time birati proizvod kojim će zadovoljiti svoju potrebu za hranom npr. bira zimsku salamu od Pik-a, a ne od Podravke, Gavrilovića ili nekog drugog proizvođača.

Slika 1. Što je potrebno za dobar marketing?



Izvor: <https://marker.hr/blog/3-psiholoska-trika-kojima-mozes-poboljsati-online-prodaju-382/>

2.1. PREDMETI MARKETINGA

Marketinška ponuda je kombinacija proizvoda, usluga, iskustva i informacija kojima je cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača.²

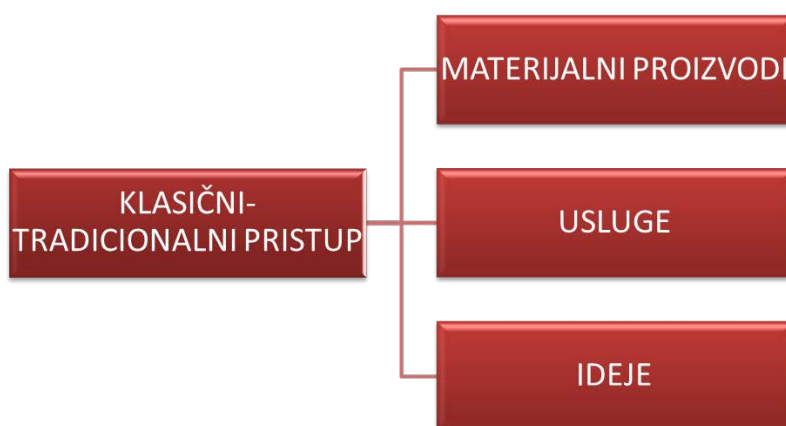
¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 4.

² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 9.

Prema klasičnom-tradicionalnom pristupu smatra se da postoje tri glavne/temeljne grupe predmeta marketinške razmjene prema kojima se na tržištu pojavljuju poduzeća i organizacije kao ponuđači, a to su³:

- A) materijalni proizvodi,
- B) usluge,
- C) ideje.

Slika 2. Tri temeljne grupe predmeta marketinške razmjene (Klasični-tradicionalni pristup)



Izvor: izrada autora prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 5.

Marketing prema suvremenom pristupu obuhvaća deset vrsta jedinica/predmeta⁴:

1. Dobra - misli se na fizičke, opipljive proizvode koji se mogu dodirnut, kušati, promatrati, isprobat, a mogu biti namijenjeni osobnoj potrošnji (npr. odjeća, obuća, prehrambeni proizvodi) ili poslovnoj potrošnji (npr. alati, strojevi, uredski namještaj).
2. Usluge – su neopipljivi predmeti razmjene u što ubrajamo djela, procese i radnje što se izvode za klijente. Usluge mogu biti namijenjene pojedinačnim korisnicima (npr. usluge frizera, stomatologa...) ili korisnicima koji su na tržištu poslovne potrošnje - organizacijski korisnici (npr. usluge revizora, konzultanata, poreznih savjetnika...).
3. Ideje – kroz proizvode i usluge se dostavljaju određene ideje ili koristi. Ideje su

³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 5.

⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 5-8.

neopipljivi predmeti razmjene koji se odnose na sam pojam ideje, na njezinu filozofiju, koncept, image, a suština je da se mogu razmjenjivati na tržištu. Ideje se obično koriste u različitim kampanjama koje promiču zdrav način života tj. u kampanjama protiv alkohola, pušenja, droga - kao što je primjer kampanja BJEŽI! VIA! Istarske županije koja nastoji ostvariti što veću prevenciju ovisnosti.

Slika 3. Kampanja Istarske županije protiv droge – BJEŽI! VIA!



Izvor: <http://www.bjezi-via.com/bjezivia>

4. Događaji – promoviraju se događaji temeljeni na vremenu, to su priredbe koje mogu biti⁵:

- A) sportskog karaktera – Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu...
- B) promotivnog karaktera – sajamske priredbe,
- C) prodajnog karaktera – npr. Interliber,
- D) kulturno-umjetničkog karaktera – npr. izložba nekog poznatog slikara,
- E) godišnjice tvrtki – npr. rođendan City Center one.

Slika 4. Marketing događaja – City Centar one



Izvori: <https://www.prvi.hr/tri-dana-najboljeg-rodendana/>

⁵ Ibid., str. 6.

5. Osobe – marketing osoba zauzima sve značajnije mjesto u okviru suvremenog marketing. Sve veći broj „poznatih“ osoba u koje većinom spadaju političari, estradne zvijezde, glumci, top menadžeri i odvjetnici sve više angažiraju marketinške stručnjake i stručnjake za odnose s javnošću kako bi podigli cijenu svojoj prepoznatljivosti i/ili svojem brendu.

6. Iskustva – poduzeća oblikuju i nude na tržištu specifičnu kombinaciju više materijalnih proizvoda i usluga kako bi pružila korisniku posebno iskustvo. Najpoznatiji iskustveni marketing je kraljevstvo Walt Disneya Worlda kod kojih korisnici posjećuju bajkoviti dvorac, opsjednutu kuću, gusarski brod... Postoje poduzeća/turističke agencije koje se bave organizacijom pustolovno-turističkih doživljaja kao što su rafting, ronjenje, alpinizam, skok sa padobranom...

7. Imovina – imovina je neopipljivo pravo vlasništva, a kupnja i prodaja vlasništva zahtjeva marketing. Postoji materijalna imovina (npr. nekretnine) i financijska imovina (u što ubrajamo obveznice, dionice, udjele u poduzeću...). Banke i investicijske tvrtke sudjeluju u marketingu vrijednosnica, a agencije za prodaju nekretnina rade za prodavatelje ili vlasnike imovine koristeći marketing za bržu i uspješniju prodaju nekretnina.

8. Mjesta – gradovi, županije, regije, države nastoje ostvariti što bolju poziciju na tržištu kako bi privukle što više ulagača, poslovnih ljudi, turista, stanovnika, potrošača. Za marketing mjesta se obično koriste stručnjaci za odnose s javnošću, agencije za oglašavanje i specijalisti za ekonomski razvoj.

9. Informacije – informacije se mogu ponuditi u obliku:

A) usluga – ubrajaju se različite vrste obrazovanja od osnovnoškolskog do sveučilišnog,

B) materijalnih proizvoda/dobara – ubrajamo različite vrste medija koje sadrže informacije kao što su: časopisi, knjige, CD, DVD – njihova vrijednost je u tome što su sredstvo prijenosa vrijednosti i korisnosti, a ne njihovo fizičko posjedovanje,

C) televizijskog i radijskog medija,

D) interneta – koji se promatra kao usluga, proizvod i medij za stvaranje i prijenos informacija.

10. Organizacije – organizacije ulažu ogromne marketinške napore i financijska sredstva da bi stvorila i održala imidž i status na tržištu. Američki sportski brend Nike je jedan od najpoznatijih i najuspješnijih brendova u povijesti marketinga.

Slika 5. Slogan Nike-a koji je jedan od najpoznatijih i najuspješnijih u svijetu marketinga



Izvor: <http://sea-communication.fr/10-choses-de-nike-que-vous-ignorez/>

Prethodno 10 navedenih predmeta marketinga nisu međusobno isključivi, već je veoma važno da se primjenjuju istovremeno jer se na taj način stvara sinergijski učinak kojim se zadovoljavaju potrebe i želje potrošača.⁶

2.2. DEFINIRANJE MARKETINGA

„Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade.“⁷

„Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe. Jedna od najkraćih definicija marketinga jest „profitabilno ispunjavanje potreba“.“⁸

„Marketing nije umjetnost pronalaženja pametnih načina da se riješite onoga što proizvodite. To je umjetnost stvaranja prave vrijednosti za potrošača.“⁹

„Marketing nam pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također, on nas usmjerava kako oblikovati ponudu i

⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 8.

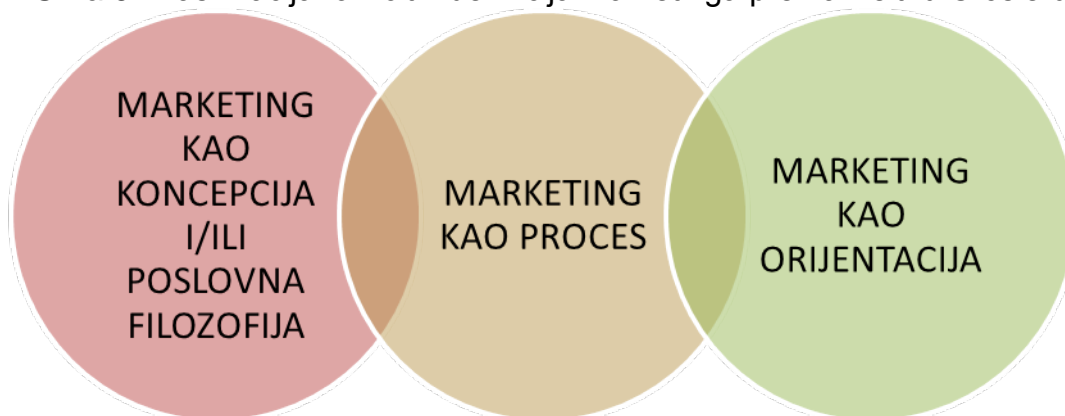
⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 6.

⁸ Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 5.

⁹ Levačić, G.: Marketing i izgradnja branda, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, 2012., str. 2.

općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija.“¹⁰

Slika 6. Klasifikacija različitih definicija marketinga prema Keithu Crosieru



Izvor: izrada autora prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 9.

2.2.1. Marketing kao koncepcija

„Koncepcija marketinga nalaže organizacijama da pokušaju opskrbiti kupca proizvodom koji zadovoljava njegove potrebe, služeći se pri tome nizom aktivnosti koje će također pomoći organizaciji da ostvari svoje ciljeve. Zadovoljstvo kupaca glavni je cilj marketinške koncepcije.“¹¹

Orijentiranost na potrošače, istraživanje njihovih potreba i želja kao i izrada planova i programa kojima će se zadovoljiti potrošači glavna je zadaća poduzeća koje se odlučilo na primjenu marketinga kao koncepcije i/ili poslovne filozofije te je potrebna koordinacija svih poslovnih aktivnosti, a ciljevi koje poduzeće želi ostvari mogu biti nefinancijski i/ili financijski.¹²

¹⁰ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 3.

¹¹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 13.

¹² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 10.

Slika 7. Temeljni elementi marketinga kao koncepcije i/ili poslovne filozofije



Izvor: izrada autora prema: Evans, J.R. – Berman, B.: Marketing, 6th edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1994., str. 15.

2.2.2. Marketing kao proces

Marketing kao proces su aktivnosti kojima se povezuje proizvodnja i potrošnja, što dovodi do situacije u kojoj proizvodi i usluge idu korisnicima, a informacije o potrebama i željama korisnika proizvođačima.¹³

Marketing kao proces obuhvaća¹⁴:

- A) predviđanje potražnje,
- B) upravljanje potražnjom,
- C) zadovoljenje potražnje kroz proces razmjene.

Slika 8. Faze marketinga kao procesa



¹³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 10.

¹⁴ Ibid.

2.2.3. Marketing kao znanstvena disciplina

Znanstveno izučiti aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, kako bi se olakšala razmjena, predmet su interesa marketinga kao znanstvene discipline koja je utemeljena na četiri temeljna odnosa u razmjeni¹⁵:

- A) ponašanje potrošača u razmjeni – koji su razlozi zbog kojih kupci kupuju određeni proizvod ili uslugu, u vrijeme, na mjestu i na način kako to kupuju,
- B) ponašanje prodavača/proizvođača u razmjeni – koji je razlog zbog kojeg proizvođači proizvode, kako određuju cijenu, prodaju, promoviraju i distribuiraju dobra, usluge, ideje na mjestu, u vrijeme i na način na koji to čine,
- C) koja je uloga i koji su odnosi sa mrežom institucija koje olakšavaju razmjenu u procesu razmjene – razlozi razvijanja aktivnosti i funkcija institucija koje olakšavaju razmjenu, i razlozi razvoja tih istih institucija na mjestu, u vremenu i na načine na koji se to događa,
- D) koje posljedice u društvu nastaju temeljem ponašanja proizvođača/prodavača, kupaca i mreže institucija kod procesa razmjene – proučavaju se uzroci ponašanja sudionika u razmjeni kao i posljedica koja dotična ponašanja proizvode u društvu na neki određeni način i u određenom vremenu.

2.3. RAZVOJ MARKETINGA

Razvoj marketinške misli prolazio je kroz 10 perioda razvoja¹⁶:

1. Period otkrića (od 1900. do 1910.) obilježava „otkriće“ marketinga kao ideje.
2. U periodu konceptualizacije (od 1910. do 1920.) definiraju se osnovni pojmovi marketinga – identificiraju se marketinške funkcije i izučavaju se pristupi marketinga kao što su - predmetni, institucionalni i funkcionalni.
3. Period integracije (od 1920. do 1930.) obilježava pojava prvih knjiga u čijem je sadržaju integrirana opća saznanja principima marketinga. Knjiga „Marketing metode

¹⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 11.

¹⁶ Senečić, J.: Osnove marketinga, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., str. 12-15.

i politike“ iz 1921. omogućila je da marketing postane „prepoznatljiva akademska disciplina“. Posebna dominantna karakteristika perioda integracije je analiza makro ekonomskih aspekata marketinga koji imaju implikacije na upravljanje i rukovođenje na nivou proizvodnih organizacija.

4. Velika ekonomska kriza koja se odvijala dijelom perioda razvoja (od 1930. do 1940.) pogodovala je da se primjeni psihologija, sociologija, kvantitativne metode istraživanja što je pogodovalo daljnjem razvoju marketinga. Objašnjava se marketing s institucionalnog stajališta, važnost je bila u tumačenju kanala distribucije gdje se stavlja naglasak na obrnuti smjer aktivnosti (forma povratnih informacija, protoka gotovine, plaćanja...) odnosno da osim standardnog toka aktivnosti kod distribucije robe kroz određeni kanal postoji i obrnuti smjer aktivnosti.

5. Period preispitivanja (od 1940. do 1950.) obilježava vrijeme II. svjetskog rata koji nije bio povoljan za razvoj marketinga. Marketing dobiva attribute i obrise znanstvene discipline, literatura za marketing donosi sve više dokaza i stavlja naglasak na teorije i principe marketinga. Tumačenje i izučavanje marketinga sadrži poslovno-upravljački pristup.

6. Zamjena tradicionalnih pristupa marketingu novim pristupom događa se u periodu rekonceptualizacije (od 1950. do 1960.) naglasak se stavlja na interdisciplinarnosti marketinga (akcenti na psihološkim i sociološkim istraživanjima) i na značaj planske funkcije u marketingu te na proces donošenja odluka.

7. Sumiranje marketinške koncepcije, integracija znanja o marketingu, s ciljem da se stvori-definira opća teorija marketinga događa se u periodu diferencijacije (od 1960. do 1970.). Marketinška literatura se prvenstveno cijenila zbog sadržaja marketinških informacija, a ne zbog metodologije, strukture ili konceptualnog okvira. Kasnije se naglasak stavio na specijalizaciju marketing koncepcije, a stvaranje opće teorije marketinga stavljeno je u drugi plan. Diferencijacija je imala nove metodološke i konceptualne perspektive, a to su bili: odlučivanje, management, ponašanje i struktura privrednog subjekta, međunarodna tržišta, ograničenja okruženja...

8. Period socijalizacije (od 1970. do 1980.) obilježen je društvenim elementom u marketinškoj koncepciji. Marketing se proširio na sva područja života u kojima je moguć bilo kakav oblik razmjene. Društvo utječe na marketing i marketing utječe na društvo.

9. Pojmovi kao što su: globalni marketing, megamarketing, direktni marketing javljaju

se u periodu marketinga kao konkurentskog sredstva (od 1980. do 1990.). Globalizacija tada utječe na razvoj marketinga¹⁷:

- A) prodaja se širi diljem svijeta,
- B) postoji globalna vizija djelovanja,
- C) definiraju se globalne strategije.

10. Marketing odnosa (od 1990. do 2000.) nastoji stvoriti trajnu suradnju između poduzeća i potrošača na način da poduzeće kreiranjem poslovnih procesa, strategija, tehnologija, ljudi i komunikacija nastoje stvoriti vrijednost koju potrošač želi.

U 21. stoljeću veliki utjecaj na marketing ima globalizacija i razvoj tehnologije.

2.4. UPRAVLJANJE MARKETINGOM

Marketinške aktivnosti se mogu provoditi putem različitih koncepcija¹⁸:

- A) koncepcija proizvodnje,
- B) koncepcija proizvoda,
- C) prodajna koncepcija,
- D) koncepcija marketinga,
- E) koncepcija holističkog marketinga.

2.4.1. Koncepcija proizvodnje

Smatra se da je koncepcija proizvodnje jedno od najstarijih koncepata poslovanja, koja pretpostavlja da će proizvodi koji su jeftiniji i široko dostupni imati prednost kod potrošača, a upravljanje marketingom je usmjereno na niske troškove, masovnu distribuciju i učinkovitu proizvodnju.¹⁹ Pomoću jeftine radne snage poduzeća mogu dominirati tržištem, a također se koncepcija proizvodnje koristi kada se želi povećati/proširiti tržište odnosno korisna je kada²⁰:

¹⁷ Senečić, J.: Osnove marketinga, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., str. 15.

¹⁸ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 18.

¹⁹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 12.

²⁰ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 11.

A) potražnja premašuje ponudu,

B) previsoki troškovi proizvodnje zahtijevaju poboljšanje proizvodnosti kako bi se postiglo snižavanje troškova proizvodnje.

Negativna strana koncepcije proizvodnje je što zanemaruje potrošače, njihove želje i potrebe.

2.4.2. Koncepcija proizvoda

Kod koncepcije proizvoda upravljanje marketingom stavlja naglasak na konstantno unapređenje proizvoda, pošto prevladava mišljenje da potrošači preferiraju proizvode koji su kvalitetni, inovativni i djelotvorniji, a potrošači prije svega traže rješenja za svoje probleme, a ne nužno superiorniji ili u tehničkom smislu bolji proizvod.²¹ Novi i/ili poboljšani proizvod može doživjeti neuspjeh ako cijena nije prilagođena uvjetima na tržištu ili ako se ne oglašava, distribuira i prodaje na zadovoljavajući način.

2.4.3. Prodajna koncepcija

Kod prodajne koncepcije upravljanje marketingom usmjereno je na transakciju prodaje, a manje im je bitna izgradnja profitabilnog odnosa sa potrošačima samim time proizvodi se ne obliku prema željama i potrebama potrošača, pa zato niti nema istraživanja tržišta odnosno istraživanja potreba i želja potrošača od strane poduzeća, nego je naglasak da se proda ono što se proizvede.²² Obično je prodaja i promocija veoma agresivna, a odnosi se na proizvode sa niskom potražnjom kao npr. prodaja grobnih mjesta ili prodaja osiguranja, također je prodajna koncepcija veoma rizična jer ima svoje polazište iz tri pogrešne pretpostavke²³:

- 1) prodaje se ono što se proizvodi, a ne ono što žele potrošači,
- 2) pretpostavka je da će se potrošačima sviđati proizvod koji kupuju,

²¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str .13.

²² Ibid.

²³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str .14.

3) smatra se da će potrošač koji je nezadovoljan kupljenim zaboraviti svoje razočaranje i kupiti ponovo proizvod.

2.4.4. Konceptcija marketinga

Konceptcija marketinga nastaje sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća i svoju suštinu vidi u tome da svojim potrošačima nudi „prave“ proizvode, a ne da pronalazi „prave“ potrošače svojim proizvodima, jer se stara filozofija koja je bila usredotočena na proizvod „napravi i prodaj“ zamjenjuje se novom filozofijom koja je usmjerena na potrošača pod nazivom: „osjeti i odgovori“.²⁴ Upravljanje marketingom kod ove konceptcije podrazumijeva kvalitetno istraženo i definirano tržište i usredotočeno je na potrebe i želje potrošača.²⁵

„Konceptcija marketinga smatra da je ključ postizanja organizacijskih ciljeva poduzeća u kreiranju i isporuci superiornih vrijednosti za kupca na odabranom ciljnom tržištu te prenošenje poruke o njima i to učinkovitije od konkurencije.“²⁶

Prodajna konceptcija se usredotočuje na potrebe prodavatelja, a marketinška konceptcija se usredotočuje na potrebe kupca/potrošača.

2.4.5. Konceptcija holističkog marketinga

„Konceptcija holističkog marketinga je zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaje njihovu širinu i međuovisnost.“²⁷

Konceptcija holističkog marketinga smatra da je u marketingu sve važno i da je potrebno imati integriranu perspektivu, a tipične komponente za holistički marketing su²⁸:

A) Marketing odnosa – cilj je izgradnja dugoročnih uspješnih odnosa s partnerima, kako bi se ostvario prihod i dobit poduzeća kao i daljnji nastavak poslovanja. Glavni

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 18.

²⁷ Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 17.

²⁸ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 19-22.

elementi marketinškog odnosa su: potrošači, marketinški partneri (dobavljači, distributeri, kanali, agencije, zastupnici), zaposlenici i financijska zajednica (ulagači, dioničari). Razvoj snažnih odnosa između navedenih elemenata marketing odnosa može se postići na način da se stvori prosperitet svih njih odnosno da svi koji sudjeluju imaju koristi od poslovnog odnosa. Krajnji cilj je izgradnja marketinške mreže (jedinstvene imovine poduzeća) koja je sastavljena od poduzeća i njegovih dionika (potrošača, dobavljača, distributera, maloprodavatelja, zaposlenika...) i drugih (s kojima je poduzeće već izgradilo profitabilne međusobne odnose).

B) Integrirani marketing – je kada marketinški stručnjaci smisle marketinške aktivnosti i oblikuju programe marketinga kako bi stvorili i isporučili vrijednost za kupca i prenijeli poruku da je cjelina najvažnija odnosno da cjelina vrijedi više od njezinih pojedinačnih dijelova. Cjelokupna komunikacija u poduzeću treba biti integrirana što ima za cilj da se kroz strategije integrirane komunikacije i odabira komunikacijskih opcija biraju one komunikacijske opcije koje se između sebe nadopunjuju i osnažuju.

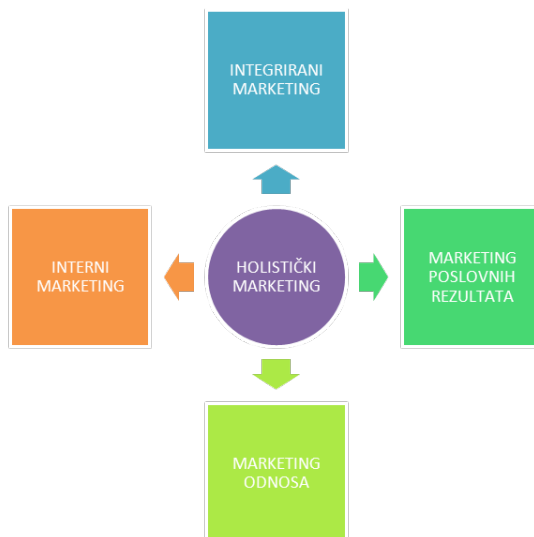
C) Interni marketing – podrazumijeva marketinške aktivnost unutar poduzeća koje obuhvaća obuku i motiviranje sposobnih zaposlenika, kao i zapošljavanje, a sve u cilju prihvatanja marketinških načela unutar organizacije. Na taj način marketing postaje odgovornost i poduhvat cijele organizacije - vertikalno usklađena s visokim rukovodstvom, a horizontalno s ostalim odjelima na način da ga svi razumiju i cijene interni marketing te da nastoje podržati marketinške aktivnosti.

D) Marketing poslovnih rezultata – postoje nefinancijski i financijski prihodi poduzeća koji proizlaze od marketinškog programa i marketinških aktivnosti.²⁹ Marketinški stručnjaci se kod procjena marketinških rezultata i njihovog tumačenje sve više udaljuju od procjena i tumačenja na osnovi prihoda od prodaje, a sve više uzimaju u obzir etičke i pravne okvire te okolišne i društvene učinke. Traži se financijska odgovornost marketinških stručnjaka koji trebaju opravdati svoja ulaganja u marketing kroz financije i profitabilnost poduzeća, ali se sve više vrijednost poduzeća, osim kroz financije, pokazuje kroz marku, intelektualnim kapitalom odnosno kroz neopipljivu imovinu koja time postaje jedno od sredstva mjerenja uspješnosti ulaganja u marketing. Učinci marketinga se osjećaju i izvan poduzeća tj. nadilaze potrošače te se osjećaju i odražavaju na društvo u cjelini. Zbog tog razloga važno je

²⁹ Ibid., str. 22.

sačuvati i poboljšati dobrobit na duge staze kako za potrošače tako i za društvo u cjelini.

Slika 9. Četiri komponente holističkog marketinga



Izvor: izrada autora prema: Kotler, P., Keller, K, Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 19.

2.5. RAZINE PRIMJENE MARKETINGA

Postoje dvije različite primjene marketinga: makromarketing i mikromarketing.³⁰

2.5.1. Makromarketing

„Makromarketing obuhvaća ukupan tijek proizvoda i usluga jedne zemlje, u svrhu stvaranja koristi za društvo.“³¹

Područja primjene marketinga - makromarketinga³²:

A) proučavanje nacionalnih obrazaca ponašanja – mjeri se životni stil kako bi se dobile informacije na koji način ljudi troše vrijeme i novac. Rezultati su korisni

³⁰ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 16.

³¹ <http://hariskolic.blogspot.com/p/makromarketing.html>: (pristupljeno 30. studenoga 2018.)

³² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 16-17.

proizvođačima proizvoda i usluga jer dobivaju informacije koje im omogućuju uvid u situaciju na tržištu, također ih poduzeća mogu koristiti za marketinške aktivnosti i programe,

B) kod istraživanja različitih pitanja, problema i područja u svrhu predlaganja mjera i rješenja kojima bi se zaštitili potrošači, tržišna utakmica i društvo u cjelini, a krajnji rezultat bi trebao biti donošenje i primjena zakona o njihovoj zaštiti,

C) oblikovanje i provedba strategije izgrađivanja i održavanja imagea zemlje – sam pojam image zemlje odnosi se na stavove potrošača i osnovne percepcije o kvaliteti proizvoda i usluga koji dolaze iz određene zemlje, kao i o ljudima dotične zemlje. U današnjem suvremenom svijetu globalnog tržišta image zemlje je veoma važan za stvaranje i održavanje konkurentске prednosti nacionalnog gospodarstva. Različite države imaju različiti image na što može utjecati geografski položaj države npr. zemlje zapadne Europe imaju bolji image od zemalja istočne Europe, ali image države treba stvarati i poboljšavati kroz sinergiju marketinških stručnjaka u državnim organizacijama i institucijama s jedne strane, i sa proizvođačima proizvoda i usluga i njihovih udruženja s druge strane.

2.5.2. Mikromarketing

„Mikromarketing se odnosi na način na koji jedno poduzeće, organizacija i/ili institucija planira, provodi i kontrolira svoje marketinške aktivnosti radi stvaranja koristi za potrošače.“³³

Temeljne odluke u mikromarketingu³⁴:

- odluke o proizvodima,
- odluke o cijenama,
- odluke o kanalima distribucije i mjestima prodaje,
- odluke o promociji.

Navedene odluke čine dio programa poduzeća i marketinškog plana te se u njima nalaze specificirani i određeni ciljevi poslovanja.³⁵

³³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 19.

³⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 18.

³⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 22.

2.6. TEMELJNE FUNKCIJE MARKETINGA

Temeljne funkcije marketinga prema redoslijedu njihovog planiranja i provedbe³⁶:

A) analiza okruženja i istraživanje tržišta – proces u kojem se prate čimbenici vanjskog okruženja kako bi se poduzeće prilagodilo onim čimbenicima koje ne može kontrolirati, a koji djeluju na uspješnost ili neuspješnost poslovanja (npr. politika, zakonodavstvo),

B) širenje razine primjene marketinga – donosi se odluka u kojim se područjima društvene odgovornosti i na koji način treba poduzeće uključiti. Širenje razine primjene marketinga obuhvaća širenje na nova tržišta,

C) analiza potrošača – donosi se odluka kojom se određuje jedna ili više grupa potrošača prema kojima će biti usmjereni marketinški naponi. Ispituju se i procjenjuju obilježja potrošača i njihovih potreba kao i ponašanja prilikom procesa kupnje,

D) planiranje proizvoda – pod proizvodom se podrazumijeva materijalni proizvod, ideja, usluga... Planiranje proizvoda obuhvaća³⁷:

- usavršavanje postojećih proizvoda,
- razvijanje novih proizvoda,
- povlačenje /eliminaciju zastarjelih proizvoda,
- planiranje asortimana i njegovih dimenzija,
- politiku marki poduzeća,
- planiranje izgradnje i održavanja imidža proizvoda,
- planiranje ostalih tržišnih obilježja proizvoda,

E) planiranje prodaje i distribucije –uspostavlja, izgrađuje i održava odnose s kanalima distribucije kao i pružateljima različitih usluga fizičke distribucije kao i posrednicima. Također, sadrži i alokaciju proizvoda, prodaju na malo, veleprodaju i upravljanje zalihama,

F) planiranje promocije – kroz različite oblike oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću poduzeće komunicira s potrošačima i ostalim dijelovima javnosti,

G) planiranje cijene – određuju se politike cijena, prilagođavanje cijena, korištenje cijena kao marketinškog čimbenika koje može biti aktivni (poticaj na kupnju može biti

³⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 23-24.

³⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 23.

npr. sniženje cijene) ili pasivni čimbenik. Planiranje cijena je određivanje elemenata koji mogu biti: uvjeti kupovine i plaćanja proizvoda, tehnike određivanja cijena, razine i rasponi cijena,

H) upravljanje marketingom – sadrži planiranje, implementaciju i kontrolu marketinških strategija – po funkcijama marketinga i na razini poduzeća. Procjenjuju se rizici i koristi koje proizlaze iz odluka koje se trebaju donijeti.

3. INOVACIJE

„Inovacije su prepoznate kao važan faktor za održavanje konkurentske prednosti poduzeća, s obzirom da inovativnost ima pozitivan utjecaj na razvoj novih proizvoda.“³⁸

U 21. stoljeću se sve veći naglasak stavlja na inovacije koje pokreću poslovanje i stvaraju profit u direktnoj razmjeni između poduzeća i potrošača, a indirektno povećavaju gospodarski rast nacionalnoj ekonomiji u kojoj djeluju. Uspješna poduzeća sve više kapitala ulažu u razvoj i istraživanje, jer su inovacije najbrži pokretač razvoja poduzeća.

3.1. DEFINIRANJE INOVACIJA

„Inovacije predstavljaju provedbu novog ili znatno unaprijeđenog proizvoda (robe ili usluge) ili procesa, nove marketinške metode ili nove organizacijske metode u poslovnoj praksi, radnoj organizaciji ili u vanjskim odnosima.“³⁹

„Inovacija se može shvatiti kao poseban tip pozitivnih promjena koja se zasniva na procesu primjene novih ideja u cilju postizanja boljih rezultata, bilo na nivou poduzeća ili na nivou gospodarstva kao cjeline.“⁴⁰

³⁸ Stanković, M: Značaj inovacija za razvoj franšiznih sistema, Škola biznisa br.3-4/2013., Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, 2013., str. 195.

³⁹ Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 21.

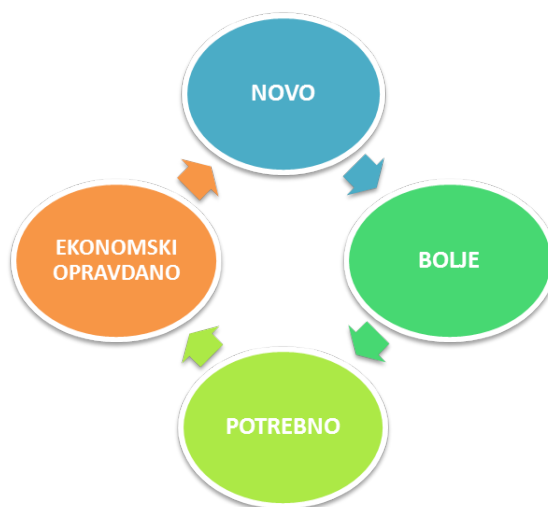
⁴⁰ Dajić, M.: Uloga i značaj inovacija u razvoju privrede Srbije, Ekonomski signali vol. 12, br. 1, Ekonomski fakultet Priština, Kosovska Mitrovica, 2017., str. 56.

„Svim definicijama je zajedničko da se pod inovacijama podrazumijeva novina, bilo da je riječ o novini u poduzeću, na tržištu ili u svijetu, uz naglasak da ona mora biti popraćena poslovnim konceptom, odnosno nova otkrića moraju biti ekonomski profitabilna.“⁴¹

Bez obzira na definiciju za uspješnu inovaciju su potrebne četiri karakteristike⁴²:

- novo – potrebno da ta to nešto prije nije postojalo ili da je ostvareno na način kombinacije resursa na originalan i novi način,
- bolje – važno je da to nešto što je novo ima bolje karakteristike od prethodnog-starijeg,
- potrebno – bitno je da postoji potreba za rješenje problema ili razvoja nove usluge ili proizvoda,
- ekonomski opravdano – cilj svake inovacijske namjene je da poduzeće ostvari izravnu ili neizravnu korist.

Slika 10. Četiri potrebne karakteristike za uspješnu inovaciju



Izvor: izrada autora prema: Posavec et. al.: Poticanje inovacija – ključ razvoja u hrvatskom šumarstvu, Šumarski list br. 5–6, Hrvatsko šumarsko društvo, Zagreb, 2011., str. 244.

3.2. VRSTE INOVACIJA

Postoje mnogo podjela inovacija, a prikazat ćemo neke za koje smatramo da su

⁴¹ Pavlišić, P.: Inovacije i gospodarski rast: koliko je jaka povezanost? Primjer njemačkog gospodarstva, Ekonomski pregled Vol. 67 No. 5, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2016., str. 442.

⁴² Posavec et. al.: Poticanje inovacija – ključ razvoja u hrvatskom šumarstvu, Šumarski list br. 5–6, Hrvatsko šumarsko društvo, Zagreb, 2011., str. 244.

najvažnije.

Inovacije možemo podijeliti prema tipovima inovacija⁴³:

- uvođenje novog proizvoda,
- uvođenje novih metoda proizvodnje,
- otvaranje novog tržišta,
- osvajanje novog izvora sirovina ili poluproizvoda,
- reorganizacija industrije.

Prema vrsti noviteta inovacije dijelimo⁴⁴:

A) Materijalno – tehničke inovacije – su inovacije koje obuhvaćaju kombinaciju noviteta u okviru tehničkih unapređenja i materijalnih resursa, a primjenjuju nove metode proizvodnje koje proizlaze iz rezultata materijalno – tehničkog napretka.

B) Društvene ili socijalne inovacije –potrošači u novom modernom društvu mijenjaju svoje želje, potrebe i ukuse koje žele zadovoljiti. Zbog tog razloga potrebno je osmisliti novitete koji će zadovoljiti te nove potrebe u oblasti obrazovanja, javnog sektora, zdravstva, neprofitnog sektora...

C) Ekonomske i organizacijsko upravljačke inovacije – noviteti u okviru organizacijske strukture i upravljačkih aktivnosti koje će omogućiti stvaranje većih profita i većih ekonomskih rezultata.

D) Inovacije u okviru pravnog sistema – imaju za cilj lakše i brže provođenje inovativnih i kreativnih aktivnosti u oblasti pravne regulative.

E) Pedagoške inovacije – primjena novih oblika, novih sistema i metoda rada da bi se bolje i efikasnije stjecalo i transferiralo znanje.

Inovativne aktivnosti provodi poduzeće koje je inovativno, a same inovativne aktivnosti trebaju dovesti do primjene inovacija i obuhvaćaju sve tehnološke, znanstvene, organizacijske, komercijalne i financijske napore te istraživanje i razvoj.⁴⁵ Inovativne aktivnosti stvaraju tehnološke inovacije (primjena tehnološki novih procesa, proizvoda i tehnološka unapređenja proizvoda i procesa) ili

⁴³ Ostojić, A.: Utjecaj inovacija organizacije na performanse rasta proizvodnih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Mostar i Ekonomski fakultet Split, Mostar, 2014., str. 29.

⁴⁴ Strugar-Jelač, M.: Uticaj dinamike inovacija na kreiranje modela menadžment aktivnosti u organizacionim sistemima, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica, 2015., str. 387.

⁴⁵ Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 40.

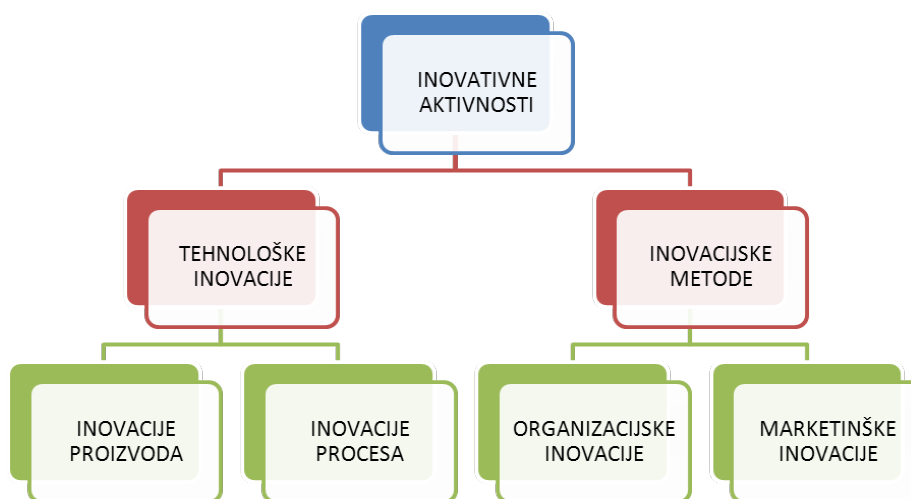
inovacijske metode⁴⁶.

Inovacija proizvoda je plasman robe ili usluge koja je nova ili unaprijeđena s obzirom na njezine karakteristike ili upotrebu, a poboljšanja su u komponentama i materijalima, tehničkim specifikacijama, ugrađenim računalnim programima...⁴⁷

Inovacija procesa su nove metode isporuke i uvođenje nove proizvodne tehnologije kojom se ubrzava proces proizvodnje, kvaliteta proizvodnje, preciznost proizvodnje i smanjuju se troškovi proizvodnje.⁴⁸

Inovacijske metode sadrže marketinšku inovaciju (primjena nove marketinške metode – promjene u dizajnu proizvoda, njegovom plasiranju, pakiranju, cijeni i promoviranju) i organizacijsku inovaciju (primjena nove menadžerske prakse, strukture i procesa koje odstupaju od postojećih).⁴⁹

Slika 11. Vrste inovacija i inovativna aktivnost poduzeća



Izvor: izrada autora prema: Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 40.

Vrste inovacija prema kriteriju prirode inovacije⁵⁰:

A) inkrementalne (evolutivne) inovacije – postupna i konstantna promjena, mali pomaci, kolektivni pristup, mala istraživanja,

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 41.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ostojić, A.: Utjecaj inovacija organizacije na performanse rasta proizvodnih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Mostar i Ekonomski fakultet Split, Mostar, 2014., str. 29.

B) radikalne (suštinske) inovacije – iznenadna i velika promjena, veliki pomaci, individualni pristup, velika istraživanja.

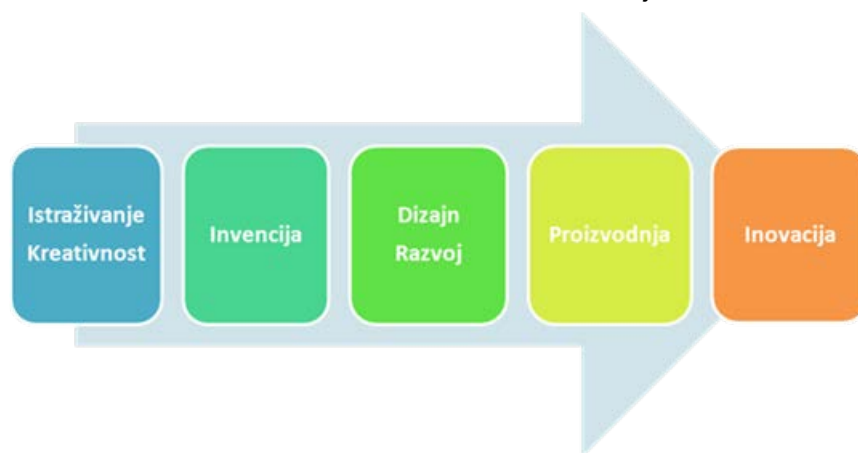
3.3. INOVACIJSKI PROCES

Put od ideje ili rezultata istraživanja do inovacije tj. put od invencije⁵¹ do inovacije smatra se inovacijskim procesom.⁵² Dva osnovno modela procesa inovacija sa aspekta poduzeća su⁵³:

A) Linearni model inovacija – sastoji se od⁵⁴:

- istraživanja, kreativnost,
- invencije,
- dizajna, razvoja,
- proizvodnje,
- inovacija.

Slika 12. Linearni model inovacija



Izvor: izrada autora prema:

http://www.rrabp.rs/uploads/1.%20Vodic%20za%20preduzeca_Utvrdjivanje%20inovacionih%20potreba%20i%20definisanje%20inovacionih%20prioriteta.pdf str. 5.

B) Lančani model inovacija – sastoji se od⁵⁵:

⁵¹ Invencija je rezultat istraživanja ili kreativnosti, a može biti originalna ideja, metoda ili koncept za novi proizvod, uslugu ili proces. Invencija obuhvaća: izum, dizajn, otkriće ili model za razvoj novog proizvoda ili procesa.

⁵² http://www.rrabp.rs/uploads/1.%20Vodic%20za%20preduzeca_Utvrdjivanje%20inovacionih%20potreba%20i%20definisanje%20inovacionih%20prioriteta.pdf str. 5.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

- kreativnosti i istraživanja,
- invencija,
- istraživanja internog i eksternog okruženja – potencijalno tržište,
- testiranja proizvoda, proizvodnja,
- marketinga,
- inovacija.

„Inovacijski proces je složeni kreativni proces koji ima kao rezultat inovaciju. Taj proces uključuje sve faze od inovativne ideje, istraživanja, razvoja, izrade i ispitivanja prototipa do konačno oblikovanog inovativnog proizvoda- inovacije.“⁵⁶

3.4. UČINCI INOVACIJA

Inovacijski proces stvara novu vrijednost, a ne samo razvoj i poboljšanje svojstva i karakteristika nekog proizvoda te je zbog toga važan preduvjet stvaranja, u poduzeću, nove poslovnu kulture – inovativne kulture, u kojoj će se poticati i stimulirati inovacijski proces kako bi poduzeće moglo razviti nove proizvode, usluge i procese.⁵⁷ Preko novih inovacija koje će poduzeće ponuditi i prodati na tržištu stvara se nova vrijednost za poduzeće u obliku povećanja prihoda, jer na modernom globalnom tržištu poduzeća koja su inovativna i koja nude i prodaju nove inovativne proizvode imaju konkurentsku prednost ispred poduzeća koja nisu inovativna, a korisnicima inovacija kupljene inovacije olakšavaju i poboljšava svakodnevne aktivnosti i život u cjelini.⁵⁸

Utjecaj inovacija na poduzeće⁵⁹:

- rentabilnost na ulaganje,
- rast produktivnosti,
- razvoj proizvoda i procesa,
- smanjenje troškova.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Inovacijski-proces>

⁵⁷ Ostojić, A.: Utjecaj inovacija organizacije na performanse rasta proizvodnih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Mostar i Ekonomski fakultet Split, Mostar, 2014., str. 33.

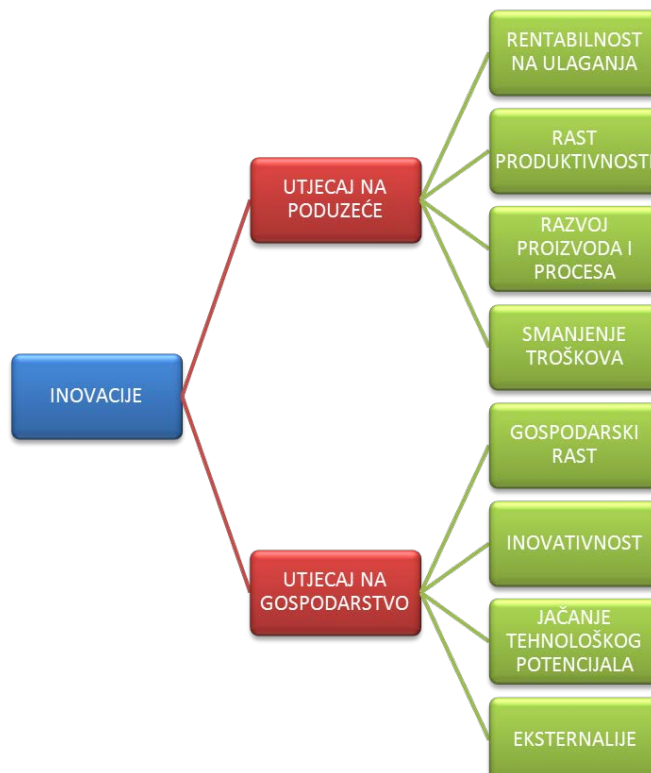
⁵⁸ Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 43.

⁵⁹ Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 40.

Utjecaj inovacija na gospodarstvo⁶⁰:

- gospodarski rast,
- inovativnost,
- jačanje tehnološkog potencijala,
- eksternalije.

Slika 13. Utjecaji inovacija na aktivnosti poduzeća i gospodarstva



Izvor: izrada autora prema: Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015., str. 50.

3.5. UPRAVLJANJE INOVACIJAMA

Inovacijama se upravlja kroz 5 koraka plus ideja i proizvod odnosno cilj je da se od ideje dođe do proizvoda unutar 5 koraka. Da bi se prešlo na slijedeći korak neophodno je da se prethodni korak završio. Koraci za upravljanje inovacijama prikazani su na slici 14.

⁶⁰ Ibid.

Slika 14. Tradicionalno upravljanje inovacijama



Izvor: izrada autora prema: http://www.een.hr/upload/vedran/2_stvaranje-inovativne-tvrtke-iz-prakse_em.pdf str. 14.

3.6. INDUSTRIJA 4.0

„Koncept Industrije 4.0 podrazumijeva digitalizaciju i umrežavanje svih funkcija unutar tvornice i izvan nje, u kojoj na proizvodnim linijama rade roboti umjesto radnika.“⁶¹

2011. godine na Hannover Messe najavljena je od strane njemačke kancelarke Angele Merkel Industrija 4.0 koja predstavlja Njemačku strategiju industrijskog razvoja odnosno sredstvo koje treba povećati konkurentnost njemačke proizvodne industrije na način da u tvorničke procese integrira kibernetičko-fizikalne sustave.⁶²

Podjela četiri industrijske revolucije⁶³:

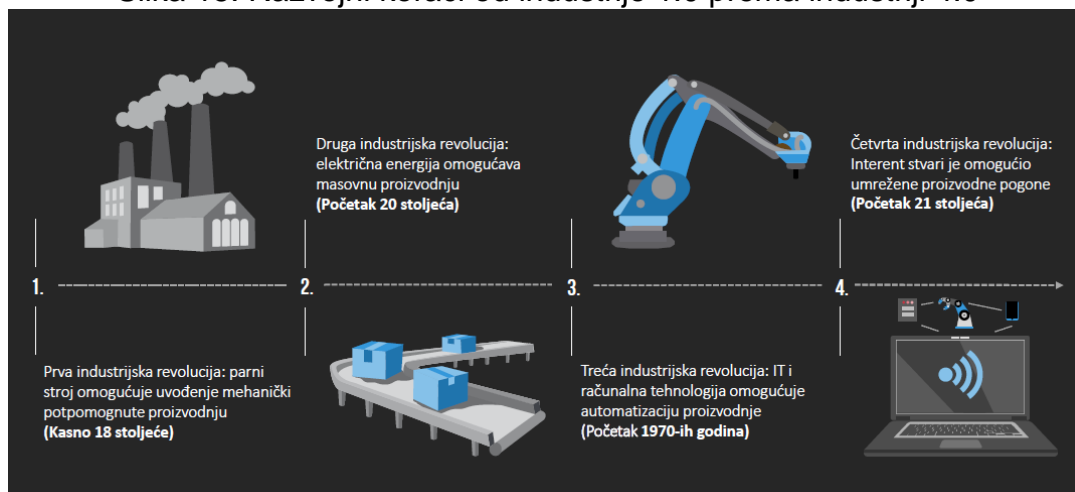
1. Prva revolucija – je uvođenje mehanizacije i korištenje pare i snage vode odnosno rana tekstilna industrija.
2. Druga revolucije - obuhvaća elektricitet, montažne linije i masovnu proizvodnju.
3. Treća revolucija - podrazumijeva automatizaciju i suvremena računala.
4. Četvrta revolucija - je unapređenje industrije s robotizacijom i digitalizacijom.

61 Nikolić, G.: Je li industrija 5.0 odgovor na industriju 4.0 ili njen nastavak?, Polytechnic & Desing, Vol. 6, No. 2, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018., str. 2.

62 Ibid.

63 Čatić, I.: Što je industrija 4.0?, Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 64, No. 3-4, Zagreb, 2017., str. 151.

Slika 15. Razvojni koraci od industrije 1.0 prema industriji 4.0



Izvor: Emil Perić, Industrija 4.0, Hrvatska gospodarska komora, str. 9.

3.6.1. Značajke Industrije 4.0

Ključne značajke Industrije 4.0⁶⁴:

- A) CPS i tržište - CPS⁶⁵ se sastoji od umreženja skladišta, strojeva i nabave. Postoje standardizirane komunikacije.
- B) Pametni strojevi i roboti – bolja povezanost i adaptacija zbog kvalitetnije komunikacije i interakcije s okolinom koja proizlazi iz višeg stupnja inteligencije. Strojevi i roboti rade zajedno s ljudima na određenim zadacima.
- C) Big Data – poslovni podaci koji se udvostručuju svakih 1.2 g.
- D) Umreženost – postaje značajka fizičkog svijeta, ne samo digitalnog svijeta.
- E) Energetska efikasnost i decentralizacija – ima veliku važnost u Industriji 4.0.
- F) Virtualna industrijalizacija – različite vrste simulacija i modeliranja za poboljšanje proizvodnje i poslovanja.

3.6.2. Implementacija Industrije 4.0

Prema M. Hermanu identificirano je šest principa na kojima se temelji

⁶⁴ Petrić J.: Industrija 4.0, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb, 2015., str. 7.

⁶⁵ Kibernetičko-fizički sustav (Cyber-Physical-Systems)

implementacija Industrije 4.0⁶⁶:

1. Virtualizacija – omogućuje da se pomoću CPS-a nadziru fizički sustavi na način da se povezuju podaci dobiveni preko senzora koji imaju simulacijske i virtualne karakteristike. Nastaje virtualna kopija-model fizičkog svijeta koja pokazuje stanje CPS-a i unutar pametne tvornice.
2. Interoperabilnost – međusobno povezivanje i komunikacije CPS-a, ljudi i pametnih tvornica.
3. Decentralizacija – unutar pametne tvornice CPS pomoću računala sam donosi proizvodne odluke.
4. Servisna orijentacija – internet usluga obuhvaća sve sudionike unutar proizvodnog pogona kao i većinu njih izvan proizvodnog pogona.
5. Modularnost –standardizirani softver i hardver zajedno stvaraju fleksibilnu prilagodbu pametne tvornice promjenjivim zahtjevima, proširenjem ili zamjenom pojedinih modula.
6. Sposobnost rada u realnom vremenu – važno je prikupljati i obrađivati podatke u realnom vremenu, zbog toga se konstantno u pogonu stanje nadzire i analizira.

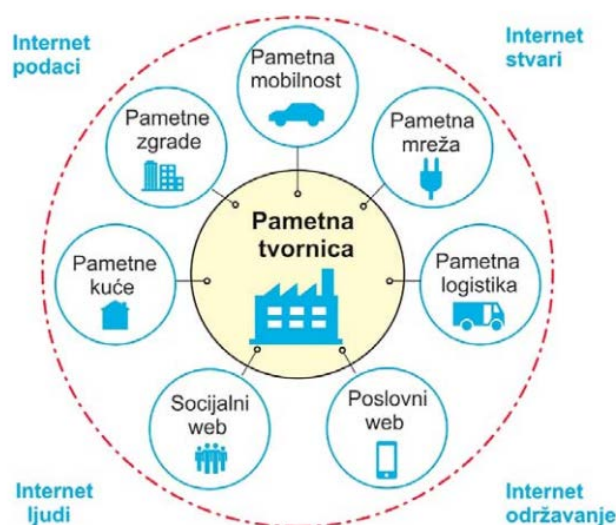
3.6.3. Pametna tvornica

Centar Industrije 4.0 je Smart Factory – pametna tvornica koja pomoću robota, digitalizacije i umrežavanja funkcija izvan tvornice i u tvornici koristi komunikacijsku i informacijsku tehnologiju kako bi upravljala poslovnim i proizvodnim procesima, a cilj pametne tvornice je osigurati niže troškove, bolju kvalitetu i fleksibilniju proizvodnju kako bi se postigla konkurentska prednost na tržištu.⁶⁷

⁶⁶<http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/industrie-4.0-primjena-interneta-stvari-u-industriji,88,1248.html>

⁶⁷ Nikolić, G., Rogale, D.: Industrija 4.0 – pravac razvoja tekstilne i odjevnice industrije, Tekstil 66 (3-4), Zagreb, 2017., str. 65-66.

Slika 16. Pametna tvornica integrirana i umrežena u sustav



Izvor: Nikolić, G., Rogale, D.: Industrija 4.0 – pravac razvoja tekstilne i odjevne industrije, Tekstil 66 (3-4), Zagreb, 2017., str. 66.

3.6.4. Prednosti i nedostaci industrije 4.0

Prednosti Industrije 4.0⁶⁸:

1. Niži operativni troškovi – posao nije više isključivo povezan sa određenom lokacijom na kojoj se nalazi ured poduzeća, jer se pomoću mobilnih aplikacija i različitih softvera poslovi mogu obavljati na različitim lokacijama npr. od kuće ili u kafiću.
2. Poboljšanje komunikacije – web stranice, socijalne mreže, različiti softveri, video konferencije, e-pošta, olakšavaju i ubrzavaju komunikaciju između poduzetnika, zaposlenika, dobavljača, klijenata i ostalih zainteresiranih strana.
3. Široka korisnička baza – novi poslovni modeli i pametne tehnologije omogućuju malih poduzećima da plasiraju proizvode i usluge na nacionalna, regionalna i globalna tržišta.
4. Povećava se produktivnost – nova tehnološka i softverska rješenja automatiziraju veliki dio poslovnih procesa, što omogućuje zaposlenicima da se bave profitabilnim zadaci u poduzeću.

⁶⁸ <http://www.duplico.hr/buducnost-poslovanja-inteligentna-tehnologija-i-industrija-4-0/>

5. Suradnja između odjela – IT tehnologija omogućuje brže i jeftinije razmjenjivanje informacija te bolju dostupnost, putem novih tehnologija, timskog rada.
6. Vanjski suradnici – približava mogućnost outsourcinga zbog dostupnosti stručnjaka putem interneta odnosno on-line.
7. Poboljšana sigurnost – putem tehnologije povećava se sigurnost osobnih i poslovnih podataka.

Nedostaci Industrije 4.0⁶⁹:

- povećani sigurnosni rizici zaštite podataka,
- slaba dostupnost/pokrivenost ruralnih područja internetom,
- jednostavnije manipuliranje proizvodnih sustava bez obzira na udaljenost,
- skupi i složeni tehnički standardi,
- infrastruktura je skupa i mora se kontinuirano nabavljati,
- znanje o IT sustavima je dodatni trošak - zbog obučavanja zaposlenika za rad u IT sustavima.

4. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA

Marketinški miks je skup elemenata marketinških alata koji se mogu kontrolirati te se pomoću kombinacije elemenata marketinškog miksa stvaraju marketinške strategije poduzeća.⁷⁰ Elementi marketinškog miksa su: proizvod, cijena, promocija, i distribucija, a marketinški miks kvalitetnom kombinacijom elemenata marketinškog miksa pomaže poduzećima da dobiju od ciljnog tržišta pozitivan odgovor (najčešće u obliku kupnje).⁷¹ Osnovni cilj marketinškog miksa je stvaranje prihoda i dobiti poduzeća i zadovoljenje želja i potreba potrošača. Pomoću marketinškog miksa poduzeće može postići konkurentsku prednost.⁷²

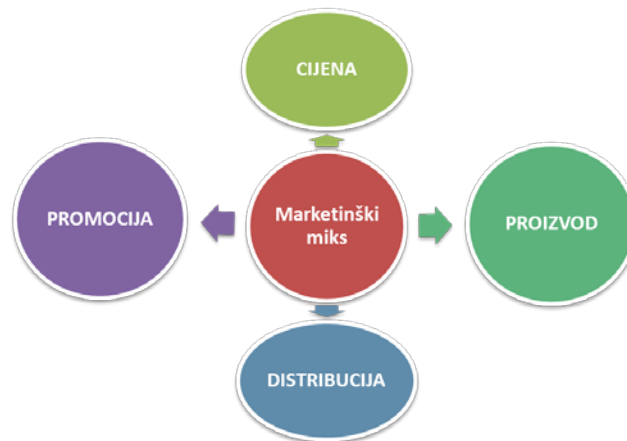
⁶⁹ <https://www.hgk.hr/documents/hgk-industrija-4058d8c59722f1e.pdf>

⁷⁰ Pour, B. S., Nazari K., Emami, M.: The effect of marketing mix in attracting customers, African Journal of Business Management, Vol. 7(34), Academic Journal, 2013., str. 3273.

⁷¹ Tarak, P., Pankaj, B.: Expectation Based Customer Oriented Marketing Mix- A Conceptual Framework, International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR), Vol. 3, Iss. 1, The Institute for Research and Development India, India, 2014., str. 51.

⁷² Supaartagorn, C.: Marketing Mix Factors Toward Decision Making in the Purchasing Goods and Services Via Facebook: In the Case of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand,

Slika 17. Elementi marketinškog miksa



Izvor: izrada autora

Čak i umjetnici koriste marketinški miks da bi lakše prodali svoju umjetnost odnosno umjetnička djela.⁷³

4.1. PROIZVOD

Proizvod je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog miksa, ali jedino u suradnji i sinergiji sa ostalim elementima marketinškog miksa može doprinijeti rastu i uspjehu poduzeća.

4.1.1. Definiranje proizvoda

„Mnogi smatraju kako je proizvod nešto opipljivo, no proizvod podrazumijeva sve što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljile želje ili potrebe, uključujući fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.“⁷⁴

International Journal of Management and Applied Science, Vol. 3, Iss. 2, Institute of Research and Journals, Odisha, India, 2017., str. 54.

⁷³ Kumorowski, S., Jacobs, J.: Marketing Mix Elements Used by Visual Artists from Renaissance to Present, Ajam, USA American Journal of Arts Management, Chicago, Illinois, 2016., str. 4.

⁷⁴ Kotler, P., Keller, K, Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 325.

Proizvodom se smatra sve što se može ponuditi tržištu, a potiče na kupnju, upotrebu i potrošnju.⁷⁵ Proizvodom se mogu zadovoljiti želje ili potrebe potrošača te proizvod igra ključnu ulogu u ostvarivanju zadovoljstva potrošača.⁷⁶ Stvarna korist koju pruža proizvod je glavni razlog zašto potrošači kupuju proizvode koji pokazuje takve koristi za potrošača.⁷⁷

Kada su proizvodi neopipljivi nazivamo ih usluge, a sastoje se od koristi, zadovoljstva i djelatnosti koje su ponuđene na prodaju. Potrošač zna da su mu dostupne i druge „stvari“ osim opipljivog proizvoda ili usluge, a koje su na neki način povezane s njima.⁷⁸

4.1.1.1. Razine proizvoda

Kotler i Keller u knjizi Upravljanje marketingom navode da proizvod ima pet razina⁷⁹:

1. Temeljna korist – npr. klijent hotela kupuje „spavanje i odmor“.
2. Osnovni proizvod – temeljna korist se mora pretvoriti u osnovni proizvod (u hotelskoj sobi nalazi se: krevet, ormar, radni stol, kupaoonica, ručnici)
3. Očekivani proizvod – smatra se da su to osobine i uvjeti koji se očekuju od strane kupaca pri kupnji proizvoda (gosti hotela očekuju oprane ručnike, čisti krevet...)
4. Prošireni proizvod – nadilazi očekivanja kupaca te u razvijenim državama dolazi do nadmetanja i pozicioniranja marke.
5. Potencijalni proizvod – podrazumijeva sva moguća preoblikovanja proizvoda u budućnosti kao i sve moguće dodatke proizvoda.

⁷⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 539.

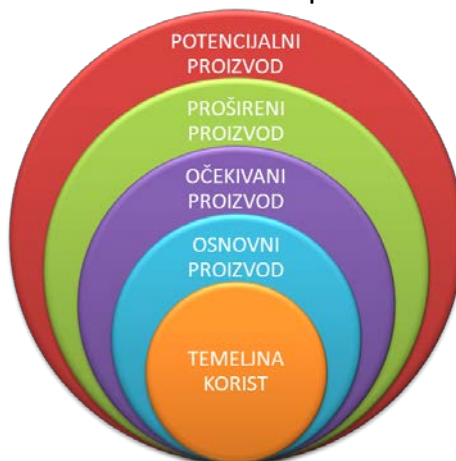
⁷⁶ Anusha, K.S.: Brand and Marketing Mix-A Review, Journal of Global Economics Vol. 4, Iss. 3, 2016., str. 1.

⁷⁷ Işoraité, M.: Marketing mix theoretical aspects, International Journal of Research – Granthaalayah Vol.4, Iss.6, Granthaalayah Publications & Printers, Indore, India, 2016., str. 29.

⁷⁸ Al Badi, K. S.: The Dimensions of Marketing Mix, Management and Organizational Studies, Vol. 2, No. 1, Sciedu Press, Toronto, Kanada, 2015., str. 137.

⁷⁹ Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 372.

Slika 18. Pet razina proizvoda



Izvor: izrada autora prema: Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 326.

4.1.1.2. Klasifikacija proizvoda

Prema tipu potrošača proizvodi i usluge su podijeljeni u dvije kategorije⁸⁰:

1. Proizvodi krajnje potrošnje

Proizvode kupuje potrošači za osobnu potrošnju, a razlikuju se prema načinu na koji ih potrošači kupuju⁸¹:

A) Obični proizvodi – proizvodi ili usluge koje potrošači često kupuju, uz mali kupovni trud i minimalnu usporedbu (uglavnom jeftiniji proizvodi) npr. hrana, dnevni tisak, higijenske potrepštine.

B) Posebni proizvodi – pošto se kupuju rjeđe potrošači ulažu više vremena i truda kako bi prikupili potrebne podatke o proizvodu i usporedili različite marke prema kvaliteti, cijeni, prikladnosti... U ovo kategoriju spadaju automobili, kućanski aparati, namještaj... Posebni proizvodi se distribuiraju putem manjeg broja trgovina.

C) Specijalni proizvodi – proizvodi prepoznatljive marke ili proizvodi jedinstvenih karakteristika kod kojih kupci ne uspoređuju proizvode već samo ulažu vrijeme da bi stigli do distributera tog proizvoda i kupili ga. Luksuzna dobra, određeni tipovi i marke automobila, fotografska oprema...

D) Netraženi proizvodi – ubrajamo proizvode s kojima kupac može, ali i ne mora biti

⁸⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 540-542.

⁸¹ Ibid.

upoznat ali nema namjeru kupiti dotične proizvode. Inovacije su ne traženi proizvod pa se zbog toga moraju uložiti marketinški naponi putem oglašavanja i osobne prodaje. Pogrebne usluge, životno osiguranje i darivanje krvi spadaju pod netražene proizvode.

2. Proizvodi poslovne potrošnje - kupuju se za daljnju obradu ili poslovnu uporabu, a dijele se u tri skupine⁸²:

A) Materijali i dijelovi – postaju putem daljnje obrade ili kao sastavni dijelovi dijelom kupčevog proizvoda, a ubrajamo sirovine, prerađevine i dijelove. Sirovine su sastavljene od: a) poljoprivrednih proizvoda – voće, povrće, pšenica, pamuk, stoka, b) prirodnih proizvoda – nafta, plin, željezna ruda, drvo. Prerađevine i dijelovi uključuju sastavne materijale i sastavne dijelove. Sastavni materijali (cement, željezo, žica) većinom idu na daljnju obradu, dok sastavni dijelovi (gume, mali motori) ulaze direktno u gotov proizvod tj. bez daljnje promjene oblika.

B) Kapitalne stavke – olakšavaju proizvodnju ili poslove kupca. Postrojenja čine zgrade i fiksna oprema – bušilice, dizalice, generatori. Dodatna oprema je prenosiva tvornička oprema i alati kao i uredska oprema (računala, stolovi). Ovi proizvodi predstavljaju pomoć u proizvodnji, ali ne postaju dijelom gotovog proizvoda.

C) Potrepštine i usluge – ne ulaze u gotov proizvod. Potrepštine predstavljaju običan proizvod, a u potrepštine pripadaju pogonske potrepštine (olovke, papir za pisač) te predmeti za popravljivanje i održavanje (metle, boja, čavli). Pod poslovne usluge spadaju usluge poslovnog savjetovanja te usluge održavanja i popravljivanja.

4.1.2. Politike proizvoda

Za koju politiku proizvoda će se poduzeće odlučiti predodređena je odgovarajućim čimbenicima⁸³:

A) djelatnosti poduzeća,

B) vrsta proizvodnje,

C) širina i dubina proizvodnog programa i njegova konzistentnost,

D) prosječna razina kvalitete proizvoda unutar proizvodnog programa,

⁸² Ibid.

⁸³ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 250.

E) politika proizvoda konkurentskih gospodarskih subjekata.

4.1.2.1. Razvoj novih proizvoda

Razvoj novog proizvoda može omogućiti i ubrzati rast i razvoj poduzeća, zato je važno da poduzeće investira/ulaže u istraživanje i razvoj kako bi razvilo i stavilo na tržište novi proizvod.

Koraci u procesu razvoja novog proizvoda navedeni su u slici 19.

Slika 19. Koraci u razvoju novih proizvoda



Izvor: izrada autora prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 589.

Pogreške i promašaji kod razvoja novih proizvoda su izuzetno skupe, zato je rizik poslovanja i odgovornost uprave veoma visoka, jer može dovesti do zatvaranja poduzeća ako je promašaj izuzetno velik prilikom razvoja novog proizvoda – veoma je važno dobro pripremiti i provesti projekt razvoja novog proizvoda.

4.1.2.2. Usavršavanje postojećih proizvoda

Kada se mijenjaju osobine postojećih proizvoda u odnosu na način izrade, kvalitetu, upotrijebljeni materijal, boju, govorimo o oživljavanju proizvoda koji treba

zadovoljiti želje i potrebe potrošača, a postoje dvije strategije usavršavanja postojećih proizvoda⁸⁴:

1. agresivna (ofenzivna) strategija – poduzeće bez utjecaja iz okoline, samoinicijativno radi na usavršavanju proizvoda,
2. regresivna (defenzivna) – poduzeće počinje raditi na usavršavanju postojećih proizvoda zbog ponašanja konkurencije, jer dolazi do promjena na tržištu.

4.1.2.3. Diferenciranje proizvoda na tržištu

Kod diferenciranja proizvoda poduzeće nastoji eliminirati konkurenciju necjenovnim elementima, a diferencija proizvoda može biti⁸⁵:

- A) tehničko-tehnološka,
- B) distribucijsko-prodajna,
- C) informacijsko-komunikacijska.

4.1.3. Proces prihvatanja i difuzije proizvoda

Kada se novi proizvod plasira na tržište slijedi proces prihvatanja i difuzije (upotrebe, širenja) proizvoda.

4.1.3.1. Proces prihvatanja proizvoda

Proces prihvatanja proizvoda počinje od trenutka kad potencijalni kupac prvi put čuje za neki proizvod pa sve do trenutka kada ga potpuno prihvati, a sastoji se od pet faza⁸⁶:

1. svjesnost – komunikacija između poduzeća i potencijalnih potrošača o novom proizvodu,

⁸⁴ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 259.

⁸⁵ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 262.

⁸⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 182.

2. interes – dobivaju se mnogo detaljnih spoznaja o novom proizvodu,
3. procjena – potrošač vrednuje spoznaje i informacije koje je dobio o novom proizvodu, i donosi odluku o tome hoće li kupiti novi proizvod ili ne,
4. proba – novi proizvod se koristi prvi put,
5. usvajanje proizvoda – potrošač se na temelju svoje prve probe/upotrebe odlučuje na usvajanje i korištenje proizvoda.

4.1.3.2. Difuzija proizvoda

Proces difuzije podrazumijeva da se inovacija širi od pronalaska do krajnjih potrošača, a potencijalne potrošače klasificira u pet kategorija⁸⁷:

1. inovatori – to su potencijalni potrošači koji su uvijek skloni novim inovativnim proizvodima,
2. rani usvajači – prije drugih žele probati i kupiti novi proizvod, ali su oprezniji od inovatora,
3. rana većina – potencijalni potrošači su oprezniji, ali kupuju prije prosječnog kupca,
4. kasna većina – prosječni potrošači kupuju nakon većine drugih potrošača i obilježava ih skepticizam,
5. kolebljivci – zadnji se uključuju u proces kupnje i upotrebe proizvoda zbog tradicionalizma odnosno sumnje u svaku promjenu sadašnjeg/dotadašnjeg stanja.

4.1.4. Životni ciklus proizvoda

Određeni razvojni ciklus i put proizvoda na tržištu ima određene faze koje po svom sadržaju podsjećaju na faze razvoja živih organizama, a postoje četiri faze životnog ciklusa proizvoda⁸⁸:

1. Faza uvođenja – novi proizvod se lansira na tržište, i važno je da ima svojstva i kvalitetu koja će mu stvoriti prednost pred drugim sličnim proizvodima i supstitutima na tržištu odnosno potrebno je da stvori želju kod potrošača da ga koriste i troše te

⁸⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 183.

⁸⁸ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 554–556.

da postepeno napuste proizvode koje su dotada upotrebljavali. Cijena proizvoda u fazi uvođenja je veoma bitna, jer visoka cijena obično smanjuje mogućnost ekspanzije proizvoda, dok niža cijena omogućuje brži rast prodaje i smanjuje mogućnost imitacije proizvoda. Troškovi proizvodnje i troškovi promocije su u ovoj fazi veoma visoki što podiže rizik poslovanja.

2. Faza rasta – u ovu fazu ulazi proizvod kada je intenzitet njegove prodaje toliko visok da počinje stvarati dobit što je pokazatelj da je tržište prihvatilo proizvod. Zbog povećane potražnje podiže se razina proizvodnje što dovodi do smanjenja troškova proizvodnje. Poduzeće proširuje prodajnu mrežu i povećava tržišni udio, prodaja novog proizvoda sve više stvara probleme prodaji proizvoda konkurentskih poduzeća. Konkurentska poduzeća počinju, najčešće, smanjivati cijenu svojih proizvoda, davati ekstra rabate, pojačavati promociju, a sve u cilju nadoknađivanja i vraćanja svog tržišnog udjela. U ovoj fazi za novi proizvod je najosjetljivije područje – cijena proizvoda.

3. Faza zrelosti – prodaja proizvoda i dalje raste, promet se povećava, ali su stope rasta niže. U ovoj fazi poduzeća mogu sniziti cijenu proizvoda i povećati ulaganja u promociju kako bi se suprotstavilo promjenama na tržištu u kojem konkurencija može razviti i ponuditi novi proizvod ili izraditi novi dizajn vlastitih proizvoda. Intenzitet prodaje i dalje raste, ali je krivulja dobiti u silaznoj putanji kod ove faze.

4. Faza opadanja – ubrzava se pad prodaje i pad dobiti poduzeća te ova faza predstavlja zasićenje i degeneraciju proizvoda. Proizvod se prema izrađenom planu povlači iz prodaje, a novo projektirani proizvod poduzeća se lansira na tržište sa željom da zadrži tržišne pozicije dosadašnjeg proizvoda i razinu prodaje odnosno da ih tijekom vremena nadmaši.

4.1.5. Marka proizvoda

Marka je ime (može se izgovoriti, a sadrži slova i brojeve), znak (dio marke prikazan simbolom, oblikom ili likom koji ne sadrži riječi), izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednoga proizvoda, proizvođača od

mnoštvo drugih, a ime marke se može zakonski zaštititi i naziva se zaštitni znak (koji je zaštićen od uporabe i kopiranja).⁸⁹

Da bi se proizvod mogao označiti markom nužno je diferencirati proizvod, a proizvod se može diferencirati po⁹⁰:

- obliku – izgled, veličina, fizička struktura proizvoda,
- svojstvu – svojstva nadopunjuju osnovnu funkciju proizvoda,
- djelotvornosti – postoje četiri razine djelotvornosti: niska, prosječna, visoka i nadmoćna. Kvaliteta djelotvornosti mora se povećavati npr. za manje novaca pruža se veća kvaliteta ili podizanjem kvalitete podiže se cijena proizvoda,
- trajnosti – uzima se za mjeru očekivanog životnog vijeka djelovanja proizvoda u stresnim ili prirodnim uvjetima. Kupci su spremni platiti više za proizvode koji im jamče dugotrajnost,
- trajnoj kvaliteti – sve jedinice proizvoda moraju biti identične i zadovoljavati određene i obećane specifikacije, jer kupci očekuju visoku razinu dosljednosti u kvaliteti,
- popravljivosti – odnosi se na jednostavnost popravka kada proizvod zakaže ili se pokvari. Za kupca bi bilo idealno kada bi mogao sam popraviti proizvod uz malo troškova u vremenu i novcu,
- pouzdanosti – proizvod je pouzdan kada se ne pokvari ili kada ne zakaže unutar određenog vremenskog razdoblja,
- stilu – pomoću stila se opisuje izgled proizvoda i dojam za kupca.

4.1.6. Pozicioniranje proizvoda

Da bi se postigao dojam o obilježjima proizvoda u svijesti potrošača s obzirom na dojam koji potrošači imaju o proizvodima konkurencije potrebno je pozicionirati proizvod, a glavne strategije pozicioniranja su⁹¹:

A) tržišni lideri – smatraju se poduzeća koja imaju 40% tržišta i postigli su vodeću tržišnu poziciju odmah na početku životnog ciklusa proizvoda i brane poziciju iznimno

⁸⁹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 189.

⁹⁰ Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 376.

⁹¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 194-196.

uspješno. Primjeri za tržišne lideri su: Coca-Cola, McDonalds,

B) izazivači – žele zamijeniti tržišne lidere koji su na prvom mjestu po uspješnosti, najčešće se služe boljom inovacijom proizvoda, prednostima u cijeni te iznimno jakim promocijom,

C) tržišni sljedbenici – vode se strategijom tržišnog lidera pomoću metode „copy-paste“. Takva je strategija održiva jedino ako tržišni lider to dopušta,

D) tamponeri – su mala poduzeća koja pozicioniraju svoje proizvode za tržišne segmente koji su odbačeni ili su ih previdjela veća poduzeća.

4.2. CIJENA

Cijene se temelje na ovim načelima⁹²:

A) cijene trebaju biti prihvatljive za potrošače,

B) cijene trebaju osigurati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta,

C) cijene trebaju biti konkurentne na tržištu,

D) cijene trebaju osigurati povećanje tržišnog udjela,

E) cijene trebaju biti u funkciji stabilizacije tržišta,

F) cijene trebaju održavati odgovarajući postotak dobiti.

4.2.1. Definiranje cijena

„Cijena predstavlja količinu novca koju kupac plaća ponuđaču za jedinični proizvod.

To ujedno znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.“⁹³

„Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda.“⁹⁴

⁹² Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 269.

⁹³ Ibid.

„Cijena nije samo brojka na etiketi ili artiklu. Cijena se pojavljuje u raznim oblicima te vrši brojne funkcije.“⁹⁵

Jedini element marketinškog miksa koji donosi prihode poduzeću je cijena, dok ostali elementi donose troškove samim time je potrebno cjenovnoj politici pristupiti veoma pažljivo i studiozno, jer cijena može pomoći doprinijeti rastu poduzeća, ali može biti i uzrok stagnacije ili propasti poduzeća.⁹⁶ Strategija određivanja cijena temelji se na tri komponente: A) trošak, B) vrijednost za kupca i C) konkurencija.⁹⁷

4.2.2. Ciljevi određivanja cijena

Određivanje cijene proizvodu je zahtjevan posao⁹⁸. Opće ciljeve koje poduzeće želi ostvariti kroz svoje aktivnosti u području cijena izražava se određivanjem cijena, a tipični ciljevi koji si poduzeća mogu postaviti su⁹⁹:

A) preživljavanje - temeljni cilj kod utvrđivanja ciljeva je preživljavanje, jer su poduzeća spremna podnositi gubitke koji su kratkoročni i probleme unutar organizacije ako su neophodni za preživljavanje,

B) profit - glavni cilj poduzeća je maksimalizacija profita za vlasnike poduzeća, ali je jako teško mjeriti postizanje maksimalizacije profita nekog poduzeća. Zbog tog razloga vlasnici i donositelji odluka trebaju postaviti mjerljive ciljeve u obliku konkretnog novčanog iznosa koji žele postići ili u postotnim promjenama profita u odnosu na neko prethodno razdoblje,

C) povrat uložених sredstava - kod povrata uložених sredstava postupa se putem metode pokušaja i pogrešaka, jer kod donošenja odluke o utvrđivanju cijena nisu bili poznati svi troškovi i nisu bili poznati ukupni prihodi koji su potrebni da bi se kvalitetno planirao povrat na uložena sredstva,

⁹⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 183.

⁹⁵ Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 383.

⁹⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 203.

⁹⁷ Pogorelovaa, E. V., Yakhneevaa, I. V., Agafonovaa, A. N., Prokubovskaya, A. O.: Marketing Mix for E-commerce, International Journal of Environmental and Science Education, Vol. 11, No. 14, Look Academic Publishers, Kazan, Rusija, 2016., str. 6748.

⁹⁸ Thabit, T. H., Raewf, M. B.: The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol. 4, No. 4, Ishik University, Erbil, Iraq, 2018., str. 103.

⁹⁹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 511-513.

D) udio poduzeća na tržištu - cilj kod utvrđivanja cijena je ukupan prihod koje poduzeće ostvari u odnosu prema ukupnoj grani u kojoj posluje. Kao mjerljiv rezultat da bi se ostvario cilj poduzeća postavlja se održavanje ili povećanje tržišnog udjela,

E) likvidnost – je određivanje cijena prema što bržem povratu gotovog novca, jer vlasnici i financijski direktori žele što brži povrat kapitala uloženog u razvoj novog proizvoda. Opasnost se može javiti prilikom određivanja previsoke cijene zbog što bržeg povrata kapitala, što za posljedicu može imati povećanje tržišnog udjela konkurencije,

F) status quo - obično se za status quo odlučuju poduzeća koja ima veoma povoljan položaj na tržištu te žele održati tržišni udjel, postići stabilnost cijena, održati pozitivnu sliku svojeg poduzeća u javnosti... Cilj je da se smanji rizik poslovanja i da pomaže stabilizirati potražnju,

G) kvaliteta proizvoda - cilj vodstva u kvaliteti proizvoda u određenoj grani u kojoj djeluje poduzeće može biti glavni cilj poduzeća, koji za rezultat ima proizvode ili usluge sa visokim cijenama jer se moraju platiti troškovi kvalitete proizvoda i ponekad troškovi istraživanja i razvoja. Stavlja se naglasak na visoku kvalitetu proizvoda i zadovoljenje potreba potrošača.

4.2.3. Politike određivanja cijena

Poduzeće treba promatrati cijenu kao jedan od elementa marketinškog miksa koji u kombinaciji s ostalim elementima može kupcima ponuditi i pružiti vrhunsku vrijednost.¹⁰⁰ Cijena proizvoda ovisi o različitim elementima i zbog toga se neprestano mijenja, što je razlog da cijena treba biti dinamična što omogućuje da se lakše nosi sa promjenama tijekom dužeg vremenskog perioda.¹⁰¹ Odgovor na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa treba ponuditi politika određivanja cijena, a vrste politika određivanja cijena mogu biti¹⁰²:

¹⁰⁰ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 214.

¹⁰¹ Singh, M.: Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Vol. 3, Iss. 6, International Organization Of Scientific Research (IOSR), 2012., str. 42.

¹⁰² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 195-200.

A) određivanje cijena za nove proizvode - određivanje cijena za nove proizvode ide u dva smjera:

1. strategija penetracije – ovdje je cilj poduzeća da ciljno tržište veoma brzo isproba i prihvati novi proizvod, a cijena je određena ispod vrijednosti novog proizvoda odnosno cijena je prema percipiranoj kvaliteti takvih proizvoda niska. Određena je cijena koja je niža od cijene konkurencije, što za rezultat ima da tržište percipira dotični proizvod kao proizvod koji pruža veću vrijednost. Poduzeće tom strategijom zadržava tržišni udio i stvara povećanu potražnju na tržištu za svoj proizvod, a na taj način preventivno djeluje na skori ulazak konkurencije na tržište. Niska cijena proizvoda može biti i negativan element marketinškog miksa ako potrošači počinju sumnjati u kvalitetu proizvoda, a zbog niskih rabata – marži trgovci nemaju prevelik entuzijazam kod prodaje takvih proizvoda.

2. strategija pobiranja vrhnja – odabire se kada poduzeće želi što brže nadoknaditi troškove koji su nastali u procesu razvoja novog proizvoda. Odabrana cijena je relativno visoka, a plan je da se cijena postupno smanjuje tijekom vremena. Poduzeća koja se odlučuju za takvu politiku cijena znaju da postoji veliki tržišni segment koji je spreman za jedinstvenu vrijednost novog proizvoda platiti višu cijenu, i također poduzeće ima svijest da se neće ubrzo dogoditi situacija u kojoj dolazi konkurencija sa nižom cijenom i sa sličnim proizvodom.

B) psihološko određivanje cijena - je kada poduzeće određuje cijenu na način da ju čini privlačnom kupcima ohrabrujući ih na kupnju, a tu spada:

- prestižno određivanje cijena – visoku kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda proizvođač želi priopćiti visokom cijenom proizvoda. Obično se koristi za odjeću s potpisom, linijom automobila, nakita, vina...
- određivanje cijena nižih od okruglih brojeva – pretpostavka je da će se prodati više proizvoda ako je cijena nekoliko lipa ili kuna manja od okruglog broja,
- određivanje cijena skupini proizvoda – to je određivanje cijena ponude koja se odnosi na nekoliko proizvoda u paketu – po jednoj cijeni. Potrošači obično više cijene kada jednom kupnjom dolaze do više različitih proizvoda, a poduzeća smanjuje svoje troškove prodajom u skupini odnosno u paketu,
- običajno određivanje cijena – na tradiciji se zasniva cjenovna politika, a najčešće su to novine, brza hrana, slatkiši čije se cijene sporije mijenjaju i na istoj razini dugo ostaju,

C) promotivno određivanje cijena - cijena je često u skladu s promocijom, postaje promotivno orijentirana i cijena postaje važan element imidža proizvoda,

D) određivanje cijena profesionalnih usluga - pošto su usluge neopipljive teško je odrediti im cijenu, potražnja za njima varira i ne mogu se uskladištiti. Obično se cijene profesionalnih usluga određuju na dva načina:

1. Off-peak pricing – kada je niska potražnja upotrebljavaju se niže cijene da bi se potaknula potražnja u nekom vremenu.

2. Two-part pricing – sastoji se od plaćanja fiksnog dijela od strane korisnika za mogućnost korištenja usluge, a kada koriste uslugu plaćaju dodatni iznos. Cijene se mogu odrediti i prema tržišnoj potražnji ili konkurenciji.

E) određivanje cijena na osnovi iskustva - određivanje cijena na osnovi iskustva temelji se na teoriji iskustvene krivulje što znači da poduzeće koja je lider u niskim troškovima proizvodnje može na temelju pretpostavke budućih nižih troškova odrediti sadašnju cijenu proizvoda i na taj način steći konkurentsku prednost u odnosu na konkurenciju koja ima visoke troškove proizvodnje i nije konkurentna dotičnim proizvodima koji imaju niže troškove odnosno nižu cijenu proizvoda.

4.2.4. Metode određivanja cijena

Metoda za određivanje cijene proizvodu ili usluzi sastavljena je od niza postupaka (koraka) pomoću kojih poduzeće kvalitativno određuje cijenu.¹⁰³ Određivanje cijena u poslovnoj praksi poduzeće postiže putem skupa postupaka, a primjena metoda ovisi o količini prodaje proizvoda, o prirodi proizvoda, o opsegu prodaje proizvoda, a vrste metoda za određivanje cijena mogu biti¹⁰⁴:

1. Troškovno orijentirane metode - kada se kod određivanja cijena zanemaruju ekonomski aspekti ponude i potražnje, a u obzir uzimaju isključivo troškovi proizvoda govori se o troškovno orijentiranoj metodi određivanja cijena. Cijena se sastoji se od troškova proizvoda i dodatne novčane veličine ili dodatnog postotka.

¹⁰³ Bijakšić, S., Markić, B., Bevanda, A.: Expert pricing system as part of marketing mix, Informatologia, Vol. 50, No. 3-4, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2017., str. 142.

¹⁰⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 218-221.

2. Tržišno orijentirane metode - vodi se računa o uvjetima koji postoje na odabranom tržištu, a postoje dvije osnovne metode:

- metoda najniže cijene – na svim tržištima se određuje jednaka najniža cijena proizvoda. Lokalni voditelji poslovanja mogu na svakom pojedinom tržištu prodavati po toj najnižoj cijeni ili mogu povisiti utvrđenu cijenu,
- metoda određivanja cijena prema potražnji – pri velikoj potražnji cijena proizvoda će biti visoka, a kod smanjenja potražnje smanjuje se i cijena proizvoda. Obično se koristi kada poduzeće želi rabiti više od jedne cijene u procesu prodaje odnosno želi diferencirati cijenu proizvoda,

3. Konkurentski orijentirane metode - za rast i razvoj poduzeća potrebno je povećati prodaju i/ili povećati udio na tržištu, a to nikada nije lako zbog postojanja konkurencije. Kada postoji mnogu konkurenata na tržištu i imaj veliki tržišni udio potrebno je uzeti cijene konkurencije u razmatranje, a poduzeće se može odlučiti za:

- određivanje cijena ispod razine konkurencije – poduzeće drži istu razinu cijena dok konkurencija podiže cijene ili poduzeće spušta cijene da bi bilo jeftinije od konkurencije. Pomoću te metode poduzeće želi privući nove kupce i zadržati postojeće,
- određivanje cijena iznad razine cijena konkurencije – poduzeće podiže cijenu iznad razine cijena konkurencije kada su kupci spremni platiti za poseban, specifičan ili luksuzan proizvod višu cijenu nego što plaćaju za proizvode konkurencije,
- određivanje cijena na razini cijena konkurencije – primjenjuje se kada postoje nekoliko poduzeća koja imaju sličan proizvod, a poduzeće želi slijediti lidera u toj industriji odnosno prilagođava cijene svojih proizvoda cijenama glavne konkurencije.

4.3. DISTRIBUCIJA

Distribucija je element marketinškog miksa koji fizički približava proizvod potrošačima. Uloga distribucije važna je jer omogućuje protok poslovnih procesa,

osiguravajući financijska sredstva koja su potrebna za ponovno pokretanje gospodarske aktivnosti.¹⁰⁵

4.3.1. Definiranje distribucije

„Distribucija je aktivnost marketinga, koja obuhvaća sve poslove koji su neophodni da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača.“¹⁰⁶

„Distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.“¹⁰⁷

Distribucija se kao posebna disciplina počela razvijati zbog sve većeg zahtjeva potrošača za kvalitetnu distribuciju uslugu kao i povećanjem rasta distribucijskih troškova koji bi za poduzeće trebali biti što manji.¹⁰⁸

4.3.2. Distribucijski kanal

Put kojim proizvodi ili usluge prolaze da bi stigli do potrošača naziva se distribucijski kanal.¹⁰⁹

Funkcije distribucijskih kanala su držanje zaliha, fizička distribucija, prodaja, postprodajno usluživanje, financijsko zatvaranje ciklusa poslovanja, a određene funkcije stvaraju određene tijekove koji se kreću kroz kanal i imaju različite smjerove kretanja.¹¹⁰

¹⁰⁵ Gherasim, A., Gherasim, D.: The Role of Distribution in the Marketing Mix, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 19, Iss. 1, 2016., str. 79.

¹⁰⁶ <http://weblibrary.apeiron-uni.eu:8080/WebDokumenti/16775-uvod.pdf> (pristupljeno 05. prosinca 2018.)

¹⁰⁷ Segetlija Z., Maronić M.: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000., str. 10.

¹⁰⁸ Šamanović J.: Prodaja-distribucija-logistika Teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str. 89.

¹⁰⁹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 287.

¹¹⁰ Ibid.

4.3.3. Vrste distribucijskog kanala

Dio svakog distribucijskog kanala je proizvođač i potrošač, a vrste kanala dijelimo prema vrsti potrošača te mogu biti¹¹¹:

A) distribucijski kanali za proizvode krajnje potrošnje, i

Slika 20. Distribucijski kanal za proizvode krajnje potrošnje



Izvor: izrada autora prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 265.

B) distribucijski kanali za proizvode poslovne potrošnje.

Slika 21. Distribucijski kanal za proizvode poslovne potrošnje



Izvor: izrada autora prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 289.

4.3.4. Struktura distribucijskog kanala

Distribucijski kanal može imati različitu dužinu koja ovisi o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu, a može se podijeliti na četiri razine distribucijskog kanala¹¹²:

- kanal nulte razine – proizvođač izravno prodaje proizvod potrošaču (to je jedini izravni distribucijski kanal ostali kanali distribucije su neizravni jer imaju

¹¹¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 265.

¹¹² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 289.

minimalno jednog posrednika¹¹³),

- kanal prve razine – između proizvođača i potrošača postoji posrednik npr. trgovina malo,
- kanal druge razine – uz posrednika maloprodaje ima i posrednika veletrgovca,
- kanal treće razine – je najduži distribucijski kanal koji se u odnosu na kanal druge razine nadopunjuje sa zastupnikom kao prvim posrednikom.

Izravni kanal distribucije se mijenja u neizravni kanal uvođenjem posrednika bez obziran na broj posrednika odnosno razina.¹¹⁴

4.3.5. Organizacija distribucijskog kanala

Da bi se ostvarila maksimalna korist za sve sudionike u distribucijskom kanalu važno je sustavno izgraditi organizaciju distribucijskog kanala, a ona može biti¹¹⁵:

1. Okomiti distribucijski sustav – proizvođač, veletrgovac i maloprodaja čine i djeluju kao jedinstven sustav, a jedan od njih je vlasnik svih ostalih.
2. Vodoravni distribucijski sustav – jedan član sustava ima vodstvo i svi surađuju na istoj razini kanala. Može biti i zajednička distribucija međusobnih konkurenata na nekom tržištu, jer niti jedan od njih samostalno nema snagu za stvaranje distribucijskog kanala koji bi bio kvalitetan.
3. Hibridni distribucijski sustav – cilja se na jedan ili više tržišnih segmenata, a poduzeće koristi dva ili više distribucijskih kanala.

4.3.6. Oblikovanje i izbor distribucijskog kanala

Velika međunarodna poduzeća sama biraju s kim će raditi i sama obliku svoj distribucijski kanal dok mala poduzeća nemaju takvu slobodu koja bi im odmah u startu omogućila biranje veletrgovaca ili lanaca supermarketa za distribuciju proizvoda, a oblikovanje kanala ima slijedeće korake¹¹⁶:

¹¹³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 860.

¹¹⁴ Szopa, P., Pękała, W.: Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, Vol. 6, Czestochowa, Poljska, 2012., str.146.

¹¹⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 266-267.

1. Analiza potreba kupaca – važno je spoznati što potrošači žele i očekuju od distribucijskog kanala, zašto, kada, kako i gdje kupuju.
2. Definiranje ciljeva i definiranje ograničenja kanala – razina usluge kanala podudara se s očekivanom uslugom u ciljnom segmentu (brzina usluge, duljina kanala, postprodajno usluživanje, lokacija u odnosu na konkurente ili kupce). Ograničenja se odnose na vrstu proizvoda (npr. lako pokvarljiva roba), politiku poduzeća, okolinu, konkurenciju, svojstva posrednika.
3. Identificiranje glavnih alternativa ima tri elemenata:
 - vrsta dostupnih posrednika – odabire se između veletrgovaca, distributera, interneta, trgovca na malo, zastupnika ili korištenje vlastitih prodajnih resursa,
 - broj posrednika – dijeli se prema:
 - intenzivnoj distribuciji – veliki broj posrednika
 - ekskluzivnoj distribuciji – ograničen broj posrednika
 - selektivnoj distribuciji – po broju posrednika je između ekstenzivne i ekskluzivne
 - prava i zadaci svakog pojedinog člana distribucijskog kanala – pod pravima se podrazumijeva profitabilnost poduzeća, a zadatak je prodaja proizvođačevog proizvoda.
4. Vrednovanje alternativa – najvažniji kriterij vrednovanja je ekonomski kriterij koji pokazuje odnos između prodaje i troška po kanalu odnosno pokazuje hoće li vrednovana alternativa donijeti dobit ili gubitak u poslovanju. Kod vrednovanja je iznimno važno da poduzeće ima kontrolu nad prodajom. Nakon obavljenog vrednovanja alternativa donosi se odluka o vrsti kanala koja će se koristiti u poslovanju poduzeća.

4.3.7. Dinamika distribucijskog kanala

Dinamiku kanala distribucije čine poduzeća i pojedinci koji u njemu sudjeluju kroz međusobnu interakciju.¹¹⁶ „Do sukoba u kanalu dolazi kad postupci jednog člana kanala spriječe drugi kanal pri postizanju ciljeva. Do suradnje u kanalu dolazi kad se

¹¹⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 292-293.

¹¹⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 293.

članovi kanala udružuju kako bi pomogli ostvarenju ciljeva kanala, a ne svojih potencijalno neusklađenih ciljeva.“¹¹⁸

U dinamici kanala distribucije razlikujemo¹¹⁹:

1. Suradnja u kanalu – bez suradnje među članovima nema ostvarenja sveukupnih kanalnih ciljeva pa ni pojedinačnih ciljeva članova. Za uspješno ostvarenje sveukupnih i pojedinačnih ciljeva članova kanala važno je da se precizno definiraju zadaci koje mora obaviti svaki član kanala, jer samo na taj način svaki član točno zna koja se izvršenja zadataka od njega očekuju.
2. Sukob u kanalu – svaki član u kanalu želi maksimalizirati prihode i biti što je više moguće autonoman. Problem nastaje kada član kanala smatra da drugi član kanala ograničava ili onemogućava ostvarenje njegovih pojedinačnih ciljeva.
3. Vodstvo kanala – da bi distribucijski kanal bio djelotvoran potrebno je kvalitetno vodstvo kanala, a vodstvo kanala se očituje u moći koju jedan od članova kanala ima nad ostalim članovima distribucijskog kanala. Pitanje moći se odnosi na kontrolu i utjecaj koje određeni član ima nasuprot drugim članovima kanala. Član kanala da bi postao vođa mora željeti da utječe i daje smjernice za sveukupno poslovanje u distribucijskom kanalu. Proizvođač, veletrgovac ili malotrgovac može postati vođa kanala.

4.4. PROMOCIJA

Promocija informira potrošače o proizvodu i potiče ih na kupnju promoviranog dotičnog proizvoda. Pod promocijom smatramo sve komunikacijske alate koji mogu isporučiti poruku koju je poduzeće izradilo za odabrano tržište.¹²⁰

4.4.1. Definiranje promocije

Promociju je potrebno promatrati kao najvažniji element marketinškog miksa.¹²¹

¹¹⁸ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 435.

¹¹⁹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 293-295.

¹²⁰ Gilaninia, S., Taleghani, M., Azizi, N.: Marketing mix and consumer behavior, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 2, No. 12, Al-Hikmah University, Ilorin, Kwara State, Nigeria i Zarsmi, UAE, 2013., str. 54.

Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama i da izravno ili neizravno olakša razmjenu na način da informira i uvjerava jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod poduzeća.¹²²

Aktivnosti promocije se dijele na¹²³:

A) primarne promocijske aktivnosti – oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, publicitet,

B) sekundarne promocijske aktivnosti – ambalaža, dizajn, oglašavanje od „usta do usta“, usluge potrošačima.

Robne kuće ulažu mnogo na promociju proizvoda i daju kartice lojalnosti, dok hipermarketi promoviraju proizvode putem letaka i kupona.¹²⁴

4.4.2. Upravljanje promocijom

Upravljanje promocijom se sastoji od procesa upravljanja promocijom i izborom promotivnog miksa.¹²⁵

4.4.2.1. Proces upravljanja promocijom

Proces upravljanja promocijom sastoji se od pet koraka¹²⁶:

1. Odabir ciljne javnosti – definiranje potencijalne publike kojoj će se prenositi informacije o proizvodu. Obično se takva publika definira prema obilježjima demografije, zemljopisne lokacije, životnog stila i drugih karakteristika koje su uzrok sličnosti ponašanja neke određene publike/skupine. Važno je odrediti koje stavove i uvjerenja ima ciljna skupina prema proizvodu ili usluzi i poduzeću.

¹²¹ Palade, A.: Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon company, Annals of the University of Petroșani, Economics, Vol. 11. (4), University of Petroșani, Petroșani, Rumunjska, 2011., str. 235.

¹²² Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 400.

¹²³ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 297.

¹²⁴ Azeem, S., Sharma, R.R.: Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India, The Business & Management Review, Vol. 5, No. 4, International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), 2015., str. 55.

¹²⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240.

¹²⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240-244.

2. Određivanje ciljeva promocije – ciljevi moraju biti vremenski i kvantitativno određeni, jasni i dostižni. Ciljevi promocije moraju biti u skladu s ciljevima poduzeća npr. ako je cilj poduzeća probijanje na tržište sa skupinom novih proizvoda tada se i ciljevi promocije odnose na informiranje ciljnog tržišta o novim proizvodima.
3. Kreiranje poruke i izbor medija – ključna komponenta uspješnog marketinškog komuniciranja je poruka koja se prenosi ciljnoj publici odnosno ciljnom tržištu. Pri definiranju poruke važna su tri osnovne dimenzije: sadržaj (odrediti što će se u poruci reći), struktura (jednostrane i dvostrane poruke, emocionalne poruke, neverbalne poruke) i izvor poruke (bitno da je izvor vjerodostojan, a izvor komunikacije između ostalog mogu biti poznate i nepoznate osobe).
4. Proračun promocije – pojedini elementi promocije dobivaju različite financijske iznose.
5. Evaluacija promocije – kroz evaluaciju se određuju uspješni i neuspješni elementi promotivnog procesa, što pomaže kod kreiranja novih programa kao i ispravljanje nedostataka.

4.4.2.2. Izbor promotivnog miksa

Da bi se odredio uspješan promotivni miks potrebno je uzeti u obzir mnogo faktora, a neki od faktora se odnose na¹²⁷:

- određivanje tržišta – npr. tržište koje ima mnogo potrošača, gdje potrošači individualno donose odluku o kupnji, a međusobno su geografski udaljeni tamo će se koristiti unapređenje prodaje i oglašavanje da bi došlo do kupaca,
- definiranje ciljeva komunikacije – ako je cilj izgrađivanje neke posebne kategorije proizvoda više će se uložiti u oglašavanje odnosno različiti ciljevi promocije određuju i stavljaju veći ili manji naglasak na pojedinačne elemente promotivnog miksa,
- određivanje prirode proizvoda – zbog toga što potencijalni potrošači ne mogu vidjeti, čuti, okusiti ili dodirnuti usluge marketinški stručnjaci nastoje prikazati karakteristike usluga koje će uvjeriti potrošače odnosno najlakše dovesti do kupnje, a obično se zasniva na stvaranju ugleda,

¹²⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 226-227.

- definiranje faze životnog ciklusa proizvoda – u različitim fazama proizvoda različiti načini promocije npr. u fazi uvođenja najviše se koristi oglašavanje da bi se stvorila svijest i informiranost potrošača o novoj marki proizvoda i unapređenje prodaje da bi se kod veletrgovaca postigla proba i distribucijska pokrivenost. Dok se u fazi zrelosti oglašavanja okreće koristi zbog održavanja pozitivnog image i defirencije u odnosu na konkurenciju, a unapređenje prodaje potiče da se kupnja ponavlja,
- izbor strategije guranja („push-strategije“) prema strategiji privlačenja („pull strategiji“) – strategiju guranja uključuje marketinške aktivnosti proizvođača koje se usmjeravaju na posrednike s ciljem da se naruče točno određeni proizvodi i da ih promoviraju kod krajnjih potrošača. Strategija privlačenja potiče krajnje potrošače na potražnju da bi na taj način potaknuli posrednike da naruče točno određeni proizvod.

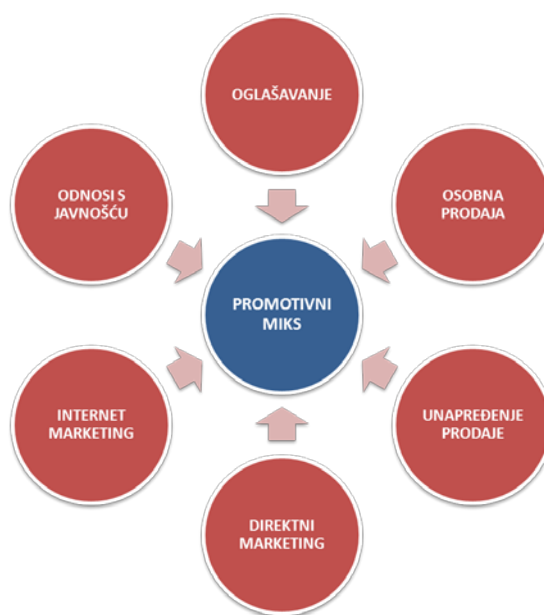
4.4.3. Promotivni miks

Promotivni miks je odabrani miks promotivnih aktivnosti koji je prilagođen potrebama nekog određenog poduzeća i sve promotivne aktivnosti moraju biti kombinirane i koordinirane kako bi u sinergijskom djelovanju ostvarile ciljeve poduzeća, a elementi promotivnog miksa su¹²⁸:

- A) Oglašavanje,
- B) Unapređenje prodaje,
- C) Osobna prodaja,
- D) Internet marketing,
- E) Direktni marketing,
- F) Odnosi s javnošću.

¹²⁸ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 232.

Slika 22. Elementi promotivnog miksa



Izvor: izrada autora prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 232.

4.4.3.1. Oglašavanje

„Oglašavanje može doprijeti do mnogobrojnih zemljopisno raspršenih kupaca uz niski trošak po jednom izlaganju. Oglašavanje omogućuje prodavatelju da poruku ponovi nekoliko puta, a kupcu dozvoljava primanje i uspoređivanje poruka različitih konkurenata.“¹²⁹

„Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.“¹³⁰

Informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i navođenje na kupnju tog proizvoda glavna je funkcija oglašavanja, a druga važna funkcija oglašavanja je da podsjeća potrošača na određeni proizvod i zbog svog efikasnog načina komunikacije koji dopire do široke javnosti oglašavanje je odlično za promociju uvođenja novih proizvoda.¹³¹

¹²⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 742.

¹³⁰ Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, P. G., Burk Wood, M.: Advertising Excellence, McGraw-Hill, Inc., 1995., str. 4.

Oglašavanje pruža informacije o novim proizvodima, potiče na upotrebu proizvoda, obavještava o promjenama cijena proizvoda i objašnjava kako se koristi proizvod odnosno kako funkcionira.¹³²

Prema ciljevima koje poduzeće želi postići putem promocije oglašavanjem, glavne vrste oglašavanja mogu biti¹³³:

1. oglašavanje proizvoda – cilj je da ciljna javnost kupi proizvode ili usluge oglašivača,
2. institucionalno oglašavanje – promovira filozofiju ili image određenog poduzeća.

Proces oglašavanja se sastoji od četiri aktivnosti¹³⁴:

1. postavljanje ciljeva,
2. odluke o proračunu,
3. razvijanje strategije poruka,
4. strategije medija - strategija izbora medija može biti: radio, tv, novine, časopis, internet..

4.4.3.2. Unapređenje prodaje

„Unapređenje prodaje dodatno je stimuliranje posrednika i potrošača kako bi se povećala prodaja. Aktivnosti unapređenja prodaje stimuliraju potrošače da proces kupnje proizvoda, što su ga upoznali pomoću drugih promotivnih aktivnosti, obave što brže.“¹³⁵

„Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge.“¹³⁶

Unapređenjem prodaje se želi motivirati potrošače da odmah kupe proizvod ili uslugu što znači da unapređenje prodaje stimulira kupnju.¹³⁷

¹³¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

¹³² Novak, D.: Promotion as instrument of marketing mix, International Symposium Engineering Management And Competitiveness, Zrenjanin, Srbija, 2011., str. 508.

¹³³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 229.

¹³⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247-248.

¹³⁵ Previšić, J., Ozren-Došen, Đ.: Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, 2000., str. 366.

¹³⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 785.

Ciljne skupine u unapređivanju prodaje su¹³⁸:

- A) vlastito prodajno osoblje,
- B) posrednici u prodaji i njihovo prodajno osoblje,
- C) potrošači,
- D) javnost.

Metode unapređenja prodaje se dijele na izravne i neizravne, a navedene su u slici 23.¹³⁹

Slika 23. Izravne i neizravne metode unapređenja prodaje



Izvor: izrada autora prema: Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 342-343.

4.4.3.3. Osobna prodaja

„Osobna prodaja je oblik poslovne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.“¹⁴⁰

Osobna prodaja je komunikacija sa potrošačem „licem u lice“ bez medija kao posrednika.¹⁴¹ Osobna prodaja je veoma slična oglašavanju iz razloga što oboje

¹³⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 248.

¹³⁸ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 343.

¹³⁹ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 342-343.

¹⁴⁰ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 249.

¹⁴¹ Ibid.

imaju iste ciljeve u prodaji koji trebaju biti razumljivi, vjerodostojni, relevantni i uvjerljivi.¹⁴²

Proces osobne prodaje ima pet etapa¹⁴³:

1. priprava prodavača za prodaju,
2. traženje i lociranje potencijalnih potrošača,
3. zbližavanje sa potencijalnim potrošačima,
4. prodavač nastoji privući pozornost potrošača - zainteresirati ga za proizvod, produbiti želju za proizvodom kod potrošača i motivirati ga na akciju odnosno primijeniti formulu AIDA (pozornost, zanimanje, želja, akcija)
5. postprodajne aktivnosti - kojima je cilj povećati postprodajno zadovoljstvo kupaca.

4.4.3.4. Promocija putem interneta

Svako uspješno poduzeće ima web stranicu na kojoj pruža detaljne informacije o svojem proizvodu, usluzi ili poduzeću. Preko web stranice poduzeća i potencijalni potrošači dobivaju važan osoban utisak o proizvodu, usluzi ili poduzeću koje pretražuje. U današnjem digitalnom dobu poduzeću više nije prestiž nego nužnost imati web stranice na kojima se promoviraju proizvodi, usluge i poduzeće. Putem web stranice poduzeće može prodavati svoje proizvode potrošačima. Zbog tog razloga web stranice se sve više pretvaraju u web trgovine putem kojih poduzeće prodaje proizvode i usluge potrošačima.

Neke od vrsta promocije putem interneta su¹⁴⁴:

- A) marketing društvenih mreža – vjerojatno najmoćniji alat na internetu za promociju poduzeća i unapređenje poslovanja preko interneta (Facebook, LinkedIn, Twitter...),
- B) optimizacija sadržaja za tražilice (SEO) – pomaže poboljšati poziciju web stranice na web tražilicama, kako bi se poboljšala vidljivost i posjećenost stranice putem prikazivanja web stranice na što većem broju mjesta u rezultatima pretrage,
- C) oglašavanje na tražilicama (PPC) – odnosno PPC kampanja je zapravo neka vrsta

¹⁴² Alam, A., Almotairi, M., Gaadar, K.: The role of promotion strategies in personal selling, Far East Journal of Psychology and Business Vol. 12, No. 3, Far East Research Centre, 2013., str. 44.

¹⁴³ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 344.

¹⁴⁴ <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>

oglašavanja koja ima cilj da prezentira oglas odmah na početku tj. na prvim stranicama tražilica i to svim potrošačima koji imaju interes za određeni proizvod, uslugu ili poduzeće, a naplata oglasa je prema ostvarenom kliku odnosno učinku. Ovakav oblik oglašavanja se nalazi na društvenim mrežama, tražilicama, portalima...

D) e-mail marketing – temelji se na slanju poruka na e-mail adresu korisnika/potencijalnog potrošača koji se već predbilježio za primanje newslettera i slanje tog newslettera u njihove elektronske e-mail sandučice.

Gotovo svaki korisnik mobitela posjeduje smartphones tj. pametni mobitel putem kojeg može u svako doba dana ili noći pristupiti internetu i pretražiti proizvode, usluge i poduzeća prema vlastitim interesima. Zbog toga je promocija putem interneta iznimno važna u današnje digitalno doba za rast i razvoj poduzeća.

4.4.3.5. Izravni marketing

„Izravni marketing znači uporabu kanala izravno prema klijentu za stupanje u vezu s klijentima i dostavljanja robe i usluga bez pomoći posrednika. Stručnjaci za izravni marketing traže mjerljiv odgovor, a to je obično narudžba klijenata.“¹⁴⁵

Izravni marketing je jedan od najbrže rastućih sektora u globalnoj ekonomiji putem koje poduzeća direktno komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom kako bi izazvali reakciju i/ili transakciju¹⁴⁶. Za izravni marketing je iznimno važno stvoriti vlastitu bazu podataka o potrošačima koja treba sadržavati demografske, zemljopisne, psihografske podatke i podatke o ponašanju prilikom kupnje potrošača te se pomoću takve baze podataka mogu kontaktirati potencijalni potrošači i zaključiti prodaja, a neki od oblika izravnog marketinga su¹⁴⁷:

A) telefonski marketing – služi za izravnu prodaju potrošačima putem telefona,

B) marketing izravnom poštom – podrazumijeva slanje obavijesti, ponuda, podsjetnika ili nekog sličnog dopisa potencijalnom potrošaču na neku adresu koja može biti e-pošta, glasovna pošta ili standardna pošta (fizičkog papirnato oblika na

¹⁴⁵ Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 604.

¹⁴⁶ Todorova, G.: Marketing communication mix, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, Stara Zagora, Bulgaria, 2015., str. 372.

¹⁴⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 837.

neku adresu),

C) kataloški marketing – katalozi u tiskanom obliku se mogu slati potencijalnom potrošaču na adresu, ali može ih potencijalni potrošač besplatno ili sa naplatom preuzeti u trgovini. Postoje i internet katalozi koji su pasivni i da bi stigli do potrošača poduzeća ih moraju oglašavati na internetu,

D) televizijski marketing s neposrednom reakcijom – postoje dva glavna oblika: oglašavanje s neposrednom reakcijom (televizijski spotovi dužine 60 ili 120 sekundi koje potiču na kupnju proizvoda ili usluga i nude besplatni telefonski kontakt broj za narudžbu) i kanali za kupovinu od kuće (tv programi ili cijeli kanali za prodaju robe i usluga te nude širok spektar asortimana).

4.4.3.6. Odnosi s javnošću

„Odnosi s javnošću se definiraju kao funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.“¹⁴⁸

Glavni cilj odnosa s javnošću je da promovira i/ili štiti imidž proizvoda, usluge i/ili poduzeća i kada poduzeća imaju odjel odnosa s javnošću tada je taj odjel zadužen za¹⁴⁹:

- odnose s medijima – u najpozitivnijem svijetlu prezentira vijesti i informacije o poduzeću,
- publicitet proizvoda – zbog publiciteta određenih proizvoda poduzeće počinje sa postupcima sponzoriranja,
- lobiranje – utječe se na zakonodavnu i izvršnu vlast zbog promicanja ili zastoja zakona ili propisa,
- korporativnu komunikaciju – kroz internu i eksternu komunikaciju promovira se razumijevanje organizacije,
- savjetovanje – u pozitivnim i negativnim vremenima savjetuje se menadžment oko pozicije i imidža poduzeća kao i oko javnih problema.

¹⁴⁸ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 240.

¹⁴⁹ Kotler, P., Keller, K, Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 527.

Marketinški odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u slijedećim zadacima¹⁵⁰:

- lansiranje novih proizvoda,
- repozicioniranje zrelog proizvoda,
- utjecaj na specifičnu ciljnu grupu,
- izgradnja interesa u kategoriji proizvoda,
- obrana proizvoda koji nailaze na probleme u javnosti – važno je da se dobro upravlja krizama,
- izgradnja korporativnog imidža na način da se povoljno održava na njegove proizvode.

Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću su¹⁵¹: publikacije (brošure, godišnja izvješća, članci), sponzorstva (humanitarnih, sportskih, kulturnih događaja), vijesti (pronalazak i stvaranje pozitivnih vijesti o proizvodu, usluzi), događaji (seminari, izleti, tiskovne konferencije, prodajni sajmovi, natjecanja, sajmovi), govori (na prodajnim sastancima i trgovačkim udruženjima), mediji identiteta (logotip poduzeća, brošure, uredski pribor, natpis, posjetnica, memorandum) i aktivnosti služenja javnosti (vremenski i novčani doprinos u dobre svrhe).

5. PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA

U ovom poglavlju će biti prikazana primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog EBC aparata koji proizvodi poduzeće EBC Technology.

5.1. OPĆENITO O PODUZEĆU EBC TECHNOLOGY

EBC Technology je društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju i prodaju aparata, potrošnog materijala i opreme za rezanje i bušenje svih vrsta metala i nemetala na kopnu i pod vodom, osnovano 03.03.2015. godine u Kućan Marofu

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Kotler, P., Keller, K, Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 529.

(Grad Varaždin), Marofska ulica 45.

Slika 24. Logo poduzeća EBC Technology od osnivanja do prosinca 2018.



Izvor: EBC Technology

Slika 25. Logo poduzeća EBC Technology od prosinca 2018.



Izvor: EBC Technology

Osnovna djelatnost poduzeća je proizvodnja i prodaja aparata, potrošnog materijala i opreme za rezanje i bušenje sa visokom temperaturom svih vrsta metala i nemetala na kopnu i pod vodom. Poduzeće EBC Technology proizvodi inovativan EBC aparat koji je od ideje do konačne realizacije-proizvodnje razvijan više godina, a finalizacijom njegovih tehničkih mogućnosti i karakteristika patentiran je pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo.

EBC aparat od strane gospodarstvenika – potencijalnih budućih korisnika visoko ocijenjen na raznim predstavljanjima i prezentacijama, a kao potvrdu kvalitete i značaja za gospodarstvo dobitnik je¹⁵²:

¹⁵² <http://rezanjeibusenje.com/hr/o-nama/>

- „Posebnog priznanja“ na 43. Međunarodnom sajmu građevinarstva „SEEBEE“ u Beogradu 2017.
- Zlatne medalje na Međunarodnom festivalu inovacija, znanja i stvaralaštva „Tesla fest“ Novi Sad 2015.
- Zlatne medalje na Međunarodnom sajmu inovacija, gospodarstva i tehničkog stvaralaštva mladih „Inventum“ Ilok 2015.
- Srebrne plakete na Međunarodnoj izložbi inovacija „ARCA“ Zagreb 2014.

EBC aparat je odlično ocijenjen i od strane znanstvenika Instituta Ruđer Bošković prilikom prezentacije aparata povodom održavanja V. radionice Sekcije za primijenjenu i industrijsku fiziku Hrvatskog fizikalnog društva koja se održala 16. i 17. prosinca 2014. gdje je vlasnik patenta Josip Stanek pozvan da održavanjem spomenute prezentacije aparata predstavi prisutnim znanstvenicima svoj rad i postignuća.

Obzirom da je ovaj aparat kao vrhunska inovacija prepoznat i kao vrlo ekonomičan proizvod sa vrlo širokom primjenom u gotovo svim granama industrije, Vitomir Stanek (vlasnik i direktor poduzeća EBC Technology d.o.o.) ocijenio je da bi plasiranje ovog proizvoda na tržište Hrvatske, zemalja iz okruženja, pa i širokog tržišta Europske unije i Bliskog istoka bio odličan poslovni potez. S tim ciljem osnovano je i poduzeće EBC Technology d.o.o. koje, danas, proizvodi EBC aparat, cjevaste elektrode i novi poboljšani proizvod odnosno mobilni EBC aparat.

Isključivi ugovor o licenciји između izvornog vlasnika patenta Josipa Stanek i poduzeća EBC Technology d.o.o. je potpisan te poduzeće EBC Technology d.o.o. ima isključivo i ekskluzivno pravo na proizvodnju, distribuciju i prodaju EBC aparata, cjevastih elektroda i mobilnog EBC aparata.

Predviđeni rok trajanja Isključivog ugovora o licenciји je deset godina, a nakon isteka toga roka pravo prvokupa licenciје ima poduzeće EBC Technology d.o.o.

Naknadu za korištenje licenciје poduzeće EBC Technology d.o.o. plaća izvornom vlasniku licenciје na temelju ostvarene prodaje proizvoda što je navedeno u spomenutom Isključivom ugovoru o licenciји.

Novi inovativan proizvod poduzeća EBC Technology je mobilni EBC aparat.

5.2. OPĆENITO O MOBILNOM EBC APARATU

EBC aparat na vrhu cjevaste elektrode razvija temperaturu od 6.000 do 7.000 °C koja mu omogućuje da reže i buši bilo koji metal ili nemetal na kopnu i pod vodom.¹⁵³ Legure u cjevastoj elektrodi gore i postižu visoku temperaturu, a kisik koji dolazi iz boca (pod određenim pritiskom) omogućuje paljenje elektrode i podržava njeno gorenje. EBC aparat služi kao „poveznica-spojnica“ između kisika koji dolazi iz boce i koji podržava gorenje i elektrode koja gori. EBC aparat omogućuje upravljanje elektrodom i kontrolu nad jačinom gorenje odnosno visinom temperature koja će se razviti u elektrodi.

Slika 25. EBC aparat i EBC cjevasta elektroda



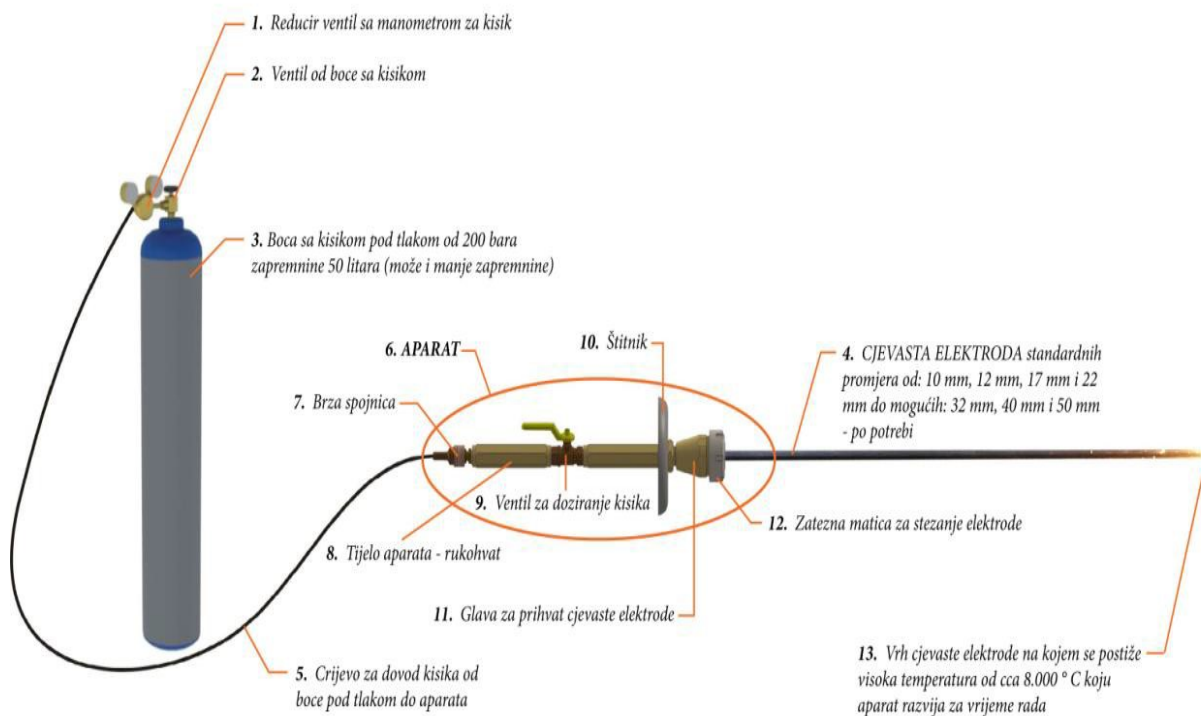
Izvor: izrada autora

Mobilni EBC aparat je poboljšana verzija proizvoda EBC aparata jer omogućuje mobilnost (pokretnost, pomičnost) korisnika. Do sada je mobilnost korisnika bila određena/ograničena sa duljinom crijeva za dotok kisika koja se mjeri od boce sa kisikom do EBC aparata (sa kojim je spojena), pošto boca sa kisikom može imati 50-ak kilograma i korisnik ju ne može nositi i istovremeno upravljati aparatom duljina

¹⁵³ <http://rezanjeibusenje.com/hr/naslovna/>

njegovog kretanja bila je ograničena duljinom crijeva za dotok kisika. Na slici 26. je prikazan EBC aparat i sastavni elementi za njegovu upotrebu gdje se jasno vidi navedeno ograničenje mobilnosti korisnika zbog crijeva kisika.

Slika 26. Prikaz sastavnih elemenata za rad EBC aparata



Izvor: EBC Technology

Zbog ograničenja u mobilnosti korisnika EBC aparata poduzeće EBC Technology je istraživalo i ispitivalo različite načine rješavanja tog problema i rezultat je EBC mobilni aparat koji je prilagođen mobilnosti korisnika i sadrži posebno dizajniranu bocu sa kisikom koja se stavlja u „ruksak“ koji tada korisnik stavlja na leđa, a u ruci drži EBC aparat. Na taj način korisnik aparata nije ograničen sa duljinom crijeva (pošto je boca sa kisikom na njegovim leđima) i može bilo gdje bušiti i rezati sa EBC aparatom.

Slika 27. Mobilni EBC aparat



Izvor: izrada autora

Mobilni EBC aparat je inovativan trajan proizvod poduzeća EBC Technology d.o.o. koji se kupuje jednokratno, a garancijski rok mu je 5 godina sa preporukom servisiranja jednom godišnje. U slučaju dotrajalosti uslijed korištenja ili zbog nastanka nepopravljivog oštećenja mijenja se kompletan uređaj.

Mobilni EBC aparat omogućuje obavljanje najzahtjevnijih radova u svim uvjetima i na svim mjestima bez obzira radi li se o radovima na kopnu ili pod vodom, a takvi radovi mogu biti:

- rezanje i bušenje zidova i stupova od armiranog betona svih debljina i gustoća armature kao i na svim mjestima (teško dostupnim – gdje je za svaku drugu tehnologiju to neizvedivo) od podruma do krova,
- rezanje i bušenje svih vrsta i debljina metala (čelične konstrukcije, čelični brodovi na suhom i pod vodom, čelični kotlovi svih oblika i veličina kao i glomazni metalni otpad),
- rezanje i bušenje svih vrsta kamena .

Mobilni EBC aparat koristi cjevastu elektrodu koja izgara u oblaku kisika (tehnički kisik koji je u bocama pod tlakom od 150 do 200 bara). Prilikom rezanja ili bušenja cjevasta elektroda se troši na način da kisik preko EBC aparata ulazi u cjevastu elektrodu i pomaže sagorijevanju cjevaste elektrode koja tada vrši rezanje i bušenje.

Slika 28. EBC cjevasta elektroda 12/2000



Izvor: izrada autora

Poduzeće EBC Technology d.o.o. proizvodi 10 standardnih vrsta EBC cjevastih elektroda, i to:

A) EBC – 10/1100¹⁵⁴, B) EBC – 10/2000, C) EBC – 12/1100, D) EBC – 12/2000, E) EBC – 17/1100, F) EBC – 17/2000, G) EBC – 17/3000, H) EBC – 22/1100, I) EBC – 22/2000, J) EBC – 22/3000.

U proizvodnom pogonu poduzeća mogu se proizvoditi i nestandardne debljine i dužine elektroda, a sve u skladu sa željama i potrebama potrošača.

Tablica 1. Karakteristike EBC cjevastih elektroda

Naziv elektrode	Vrijeme gorenja elektrode pri rezanju željeza:	Vrijeme gorenja elektrode pri bušenju betona:	Čeličnu šipku Ø 30 mm reže do:	Željeznu tračnicu može prerezati:	Armirani beton i prirodni kamen buši do dubine:	Promjer rupe kod bušenja armiranog betona i prirodnog kamena:
EBC – 10/1100	1min i 30s	1min	14 puta	1,4 puta	15 cm	Ø 3,5cm
EBC – 10/2000	2min i 50s do 3min	2min	od 25 do 26 puta	od 2,2 do 2,5 puta	od 25 do 30cm	Ø 3,5cm

¹⁵⁴ Početna brojka označava promjer elektrode u mm, a brojka u nastavku dužinu elektrode u mm. Primjer: EBC – 10/1100 – 10mm promjer (debljina) elektrode i 1100mm dužina elektrode.

EBC – 12/1100	1min i 20s	50s	10 puta	1,5 puta	14,5cm	Ø 4cm
EBC – 12/2000	2min i 30s do 2min i 40s	1min i 30s do 1min i 40s	18 do 20 puta	2,5 do 3 puta	25 do 30cm	Ø 4cm
EBC – 17/1100	1min i 30s	1min i 10s	17 puta	2 puta	17 cm	Ø 5-6cm
EBC – 17/2000	2min 50s do 3min	2min do 2min i 20s	32 do 34 puta	3,5 do 4 puta	30 cm	Ø 5-6cm
EBC – 17/3000	4min i 20s do 4min i 30s	3min do 3min i 20s	45 do 50 puta	5 do 6 puta	40 do 45cm	Ø 5-6cm
EBC – 22/1100	2min i 20s	1min i 50s	20 puta	2,5 puta	16cm	Ø 8-10cm
EBC – 22/2000	4min i 40s do 4 min i 50s	3min i 30s do 3min i 40s	38 do 40 puta	4,5 do 5 puta	25cm	Ø 8-10cm
EBC – 22/3000	6min do 6min i 30s	4min i 50s do 5min	55 do 60 puta	6,5 do 7 puta	30 do 35cm	Ø 8-10cm

Izvor: izrada autora

5.3. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA

Mobilni EBC aparat je trajan proizvod poslovne potrošnje koji spada u kapitalne stavke olakšavajući poslove potrošača. Potencijalni potrošači:

- metalska industrija – za rezanje metalnih profila svih dimenzija, za rezanje starog željeza svih vrsta i dimenzija, za ispuštanje taline iz električnih peći, kao i za rezanje velikih komada sirovina za potrebe proizvodnje čelika,
- poduzeća za promet i/ili sigurnost željezničkog prometa – za rezanje starih dotrajalih lokomotiva, vagona, željezničkih tračnica (kod montaže i demontaže),

- vojska i policija – interventne situacije zaštite života ljudi, životinja i imovine,
- vatrogasci i civilna zaštita – za rezanje metala, nemetala, betonskih i ostalih vrsta građevinskih konstrukcija na kopnu i pod vodom kada je potrebno ukloniti različite prepreke na teško prohodnim i teško pristupačnim terenima da bi se mogli spasiti ljudi, životinje i imovina (npr. metalna vrata u tvornici, u kući, spašavanje ljudi iz automobila, vlakova, autobusa, spašavanje ljudi ispod ruševina kuća ili zgrada...),
- brodogradilišta – za rezanje brodova svih veličina na kopnu, u vodi, i pod vodom,
- naftna industrija – kod rekonstrukcije ili potpunog uklanjanja raznih postrojenja u rafinerijama ili drugim postrojenjima, kao i rezanje i uklanjanje naftnih platformi nad vodom, u vodi i pod vodom,
- građevinska industrija – poduzeća koja se bave rušenjem zgrada, rekonstrukcijom ili adaptacijom starih tvornica i tvorničkih hala izgrađenih od raznih željeznih konstrukcija, za rušenje željeznih i armiranobetonskih stupova kao i dalekovoda svih veličina i oblika, kod rekonstrukcije ili preinaka zgrada raznih veličina i namjena, od stambenih zgrada, industrijskih pogona do shopping centara gdje mobilni EBC aparat ima široku primjenu posebno u bušenju armirano – betonskih zidova za provođenja novih instalacija za struju, plin, vodu, odvodnju, ili instalaciju raznih vrsta telekomunikacijskih, kompjuterskih i ostalih mreža.

Mobilni EBC aparat je novi proizvod koji se plasira na tržište kao poboljšani postojeći proizvod koji u odnosu na osnovni proizvod EBC aparat ima veću dodatnu vrijednost zbog pokretljivosti i dinamičnosti koju omogućava korisniku aparata prilikom bušenja i rezanja. Prilikom razvoja proizvoda i izrada prvih prototipova fokus je bio usmjeren na omogućavanje bržih intervencija odstranjivanja metalnih, betonskih i drugih prepreka koje ugrožavaju živote ljudi, životinja i imovine kao što su: požari, potresi, urušavanja zgrada i kuća, poplava, željezničkih i automobilskih prometnih nesreća...

Glavno područje primjene odnosno glavno ciljano tržište su vatrogasci i civilna zaštita. Razlog takvom segmentiranju je dodatna vrijednosti koje mobilni EBC aparat ima u odnosu na dosadašnji EBC aparat koji je fiksiran i statičan proizvod.

Dinamičnost mobilnog EBC aparata omogućuje, kao poboljšanom proizvodu, pozicioniranje u kategoriji proizvoda za specijalne namjene odnosno za specijalne situacije u kojoj njegova brzina i karakteristike rezanja i bušenja mogu biti konkurentska prednost zbog brzine uklanjanja svih vrsta metala i nemetala na kopnu i pod vodom u odnosu na alternativne načine rezanja i bušenja, a sve u cilju spašavanja ljudi, životinja i imovine.

Mobilni EBC aparat se u životnom ciklusu proizvoda nalazi u fazi uvođenja, pošto je tek u prosincu 2018. stavljen na tržište.

Ime marke proizvoda mobilnog EBC aparat je QuickCut „Brzi rez“. Samo ime marke proizvoda treba potaknuti asocijacije kod potrošača na brzinu rezanja odnosno brzo rezanje – brzo „spašavanja“ ljudskih života. Ime marke QuickCut se koristi sa znakom (u kombinaciji) koji ima tri ravne okomite crte koje predstavljaju EBC cjevaste elektrode, a žuta boja predstavlja plamen kojim se reže i buši odnosno koji izlazi iz EBC cjevastih elektroda.

Slika 29. Ime marke i znak marke mobilnog EBC aparata u zajedničkoj kombinaciji



Izvor: EBC Technology

Ambalaža proizvoda je kartonska kutija koja štiti proizvod u procesu skladištenja, prijevoza, manipulacije te ujedno sa svojim vizualnim karakteristikama promovira proizvod.

Slika 30. Ambalaža EBC aparata i EBC cjevastih elektroda



Izvor: EBC Technology

5.4. CIJENA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA

Poduzeće EBC Technology koristi politiku određivanja cijena za nove proizvode i to strategiju penetracije u kojoj se cijena proizvoda određuje prema cilju koji je usmjeren na brzo isprobavanje i prihvaćanje mobilnog EBC aparata na tržištu. Određena cijena je niža od cijena konkurencije, a tržište percipira mobilni EBC aparat kao proizvod koji pruža veću vrijednost od konkurenata. Na taj način se preventivno djeluje na skoriji ulazak potencijalne konkurencije na tržište.

Metoda određivanja cijene mobilnog EBC aparata je troškovno orijentirana metoda koja u obzir uzima troškove proizvodnje i to metoda jednakih cijena u kojoj se za sva tržišta određuje jedinstvena cijena aparata.

Troškovi koji utječu na cijenu mobilnog EBC aparata su:

1. Troškovi proizvodnje EBC aparata:

A) Sirovina:

- Mesing – šesterougaone šipke u više promjera

- Nehrđajući čelik (Inox) – okrugle šipke u više promjera
 - Teflon – okrugle šipke
 - B) Gotovi dijelovi koji se nabavljaju od drugih proizvođača:
 - Čahure
 - Ventili za kontrolu dotoka kisika
 - Brzi ventili
 - Gumice otporne na kisik – izrađene po mjeri
 - C) Ljudski rad
2. Troškovi proizvodnje cjevastih elektroda 10 x 1050 mm – pobakrene 36kom:
- A) Cijevi
 - B) Žice – različite vrste legura
 - C) Ljudski rad
3. Troškovi ostalih dijelova-elemenata koji čine ukupan proizvod mobilnog EBC aparata:
- Boca za kisik – 10 litara
 - Punjenje kisikom boce od 10 L - kisik 2.6
 - Pvc stopa za bocu Ø 171 mm
 - Nosač za bocu
 - Mini manometar za kisik
 - Nepovratni ventil za kisik
 - Akumulator 12 V – 56 A
 - Kleme za akumulator – 2 kom
 - Kabel gumirani 25 mm² - 4 m
 - Bakrena ploča za paljenje - BAKAR PLOSNATI 50 X 5X 20 mm
 - Bakrena ploča za paljenje - BAKAR PLOSNATI 40 X 4X 20 mm
 - Držač bakrene ploče za paljenje
 - Crijevo zaštitno 25 x 1 mm – 2 m
 - Kutije za pakiranje proizvoda - za elektrode
 - Kutije za pakiranje proizvoda - za aparat
 - Konektori sa akumulatorom 25 mm² - 1 muški
 - Konektori sa akumulatorom 25 mm² - 1 ženski
 - Crijevo za kisik – 2 m
 - Rukavice – duge

- Zaštitne naočale DIN5
- Stopica 25 mm² - 2 kom
- Spojnica ženska – za crijevo

Mobilni EBC aparat pruža dodatnu vrijednost korisniku u odnosu na osnovni EBC aparat kao i dodatni profit poduzeću EBC Technology, jer sama cijena osnovnog EBC aparata koji je dio cjeline mobilnog EBC aparata je mnogo viša kada se prodaje kao dio koji postaje cjelina odnosno mobilni EBC aparata nego što je sama cijena osnovnog EBC aparata kada se prodaje kao pojedinačni proizvod. Pružanje dodatne vrijednosti korisniku omogućuju dodatni profit poduzeću.

5.5. DISTRIBUCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA

Mobilni EBC aparat je stavljen na tržište u prosincu 2018. godine, a u ožujku 2019. je poduzeće EBC Technology koristilo 0 kanal distribucije odnosno proizvođač je prodavao proizvod direktno potrošaču.

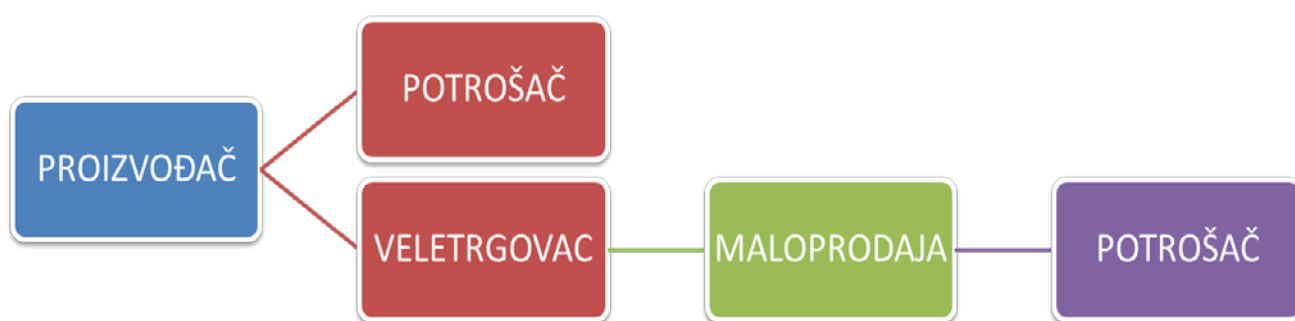
Slika 31. Razina distribucijskog kanala poduzeća EBC Technology za mobilni EBC aparat u ožujku 2019.



Izvor: izrada autora

Cilj poduzeća je da za tuzemno tržište distribuciju organizira putem hibridnog marketinškog sustava na način da mobilni EBC aparat na tržište krajnje potrošnje distribuirati izravno proizvođač potrošaču preko promotivnih aktivnosti putem interneta i kataloga u papirnatom obliku s jedne strane, a s druge strane veletrgovci trebaju distribuirati mobilni EBC aparat do maloprodaja koje će prodavati proizvod krajnjim potrošačima.

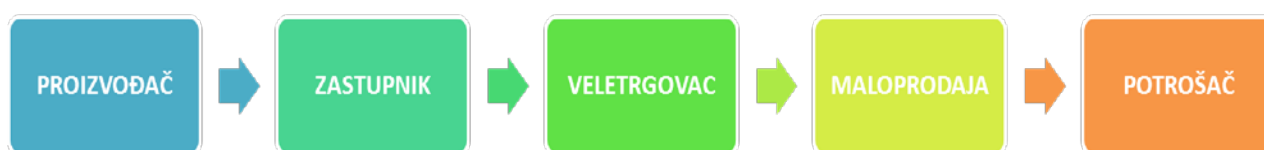
Slika 32. Planirani distributivni kanali prodaje mobilnog EBC aparata u tuzemstvu



Izvor: izrada autora

Za inozemno tržište poduzeće EBC Technology će imati generalnog distributera/zastupnika (za svaku pojedinu zemlju) koji će distribuirati mobilni EBC aparat veletrgovcima, veletrgovci maloprodaji, a maloprodaja krajnjem potrošaču u toj zemlji. Takav način je pogodan za poduzeće EBC Technology, jer to omogućuje da se poduzeće EBC Technology može koncentrirati na razvoj i poboljšanje proizvoda kao i na smanjivanje troškova proizvodnje putem ekonomije razmjera (zbog povećanja obujma proizvodnje). Generalni distributer/zastupnik će naručivati mobilni EBC aparat za cjelokupno tržište zemlje u kojoj djeluje, što će smanjiti distributivne troškove transporta i troškove promotivnih aktivnosti poduzeća EBC Technology za tu zemlju.

Slika 33. Planirani distributivni kanal prodaje mobilnog EBC aparata u inozemstvu



Izvor: izrada autora

5.6. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA

Proces upravljanja promocijom za mobilni EBC aparat sastoji se od nekoliko koraka:

- A) ciljna javnost su vatrogasne postrojbe i postrojbe civilne zaštite,
- B) ciljevi promocije su informiranje ciljne javnosti o mobilnom EBC aparatu i poticanje na kupnju,
- C) sadržaj poruke koju poduzeće EBC Technology želi prenijeti do ciljne javnosti tiču se jednostavnosti korištenja i brzine rezanja i bušenja pomoću mobilnog EBC aparata, a izvor poruke može biti npr. profesionalni vatrogasac ili cjelokupna vatrogasna postrojba koja preporučuje mobilni EBC aparat,
- D) proračun promocije će se odrediti pomoću metode ciljeva i zadatka poduzeća koji će se jasnije definirati nakon što budu završeni razgovori sa potencijalnim veletrgovcima/distributerima za tuzemno tržište i potencijalnim generalnim distributerima/zastupnicima za inozemna tržište. Tada će se znati informacije o broju distributera koje ima poduzeće EBC Technology za određeno tržište te koliko još treba samostalno uložiti u promociju mobilnog EBC aparata,
- E) nakon početka provođenja postupka promocije poduzeće će evaluirati efikasnost procesa promocije u suradnji sa distributerima te će mijenjati i poboljšavati moguće neefikasnosti.

Zbog ciljne javnosti kojoj se poduzeće promotivnim aktivnostima obraća, a koja je mala i specifična najbolji efekti promotivnog miksa mogu se postići putem:

- A) unapređenja prodaje - pozivanje ciljne javnosti na demonstraciju proizvoda, davanje kupona za popuste pri kupnji, davanje besplatnih savjeta o korištenju proizvoda i njegovim karakteristikama, instruiranje vlastitog prodajnog osoblja, instruiranje prodajnog osoblja distributera,
- B) osobne prodaja – priprema prodajnog osoblja koje obilazi organizacije vatrogasaca i civilne zaštite informirajući ih o proizvodu sa ciljem bržeg usvajanja proizvoda,
- C) odnosa s javnošću – publicitet proizvoda postiže se sponzoriranjem dijela ili cijele vatrogasne manifestacije npr. vatrogasnog natjecanja (troškovi medalja i pehara),
- D) promocija putem interneta – obuhvaća:
 - optimizaciju sadržaja za tražilice (SEO) za poboljšanu vidljivost i posjećenost web stranice,

Slika 34. Demonstracija mobilnog EBC aparata



Izvor: EBC Technology

- izradu nove kvalitetne web stranice (brisanje stare web stranice) za promociju i prodaju mobilnog EBC aparata,

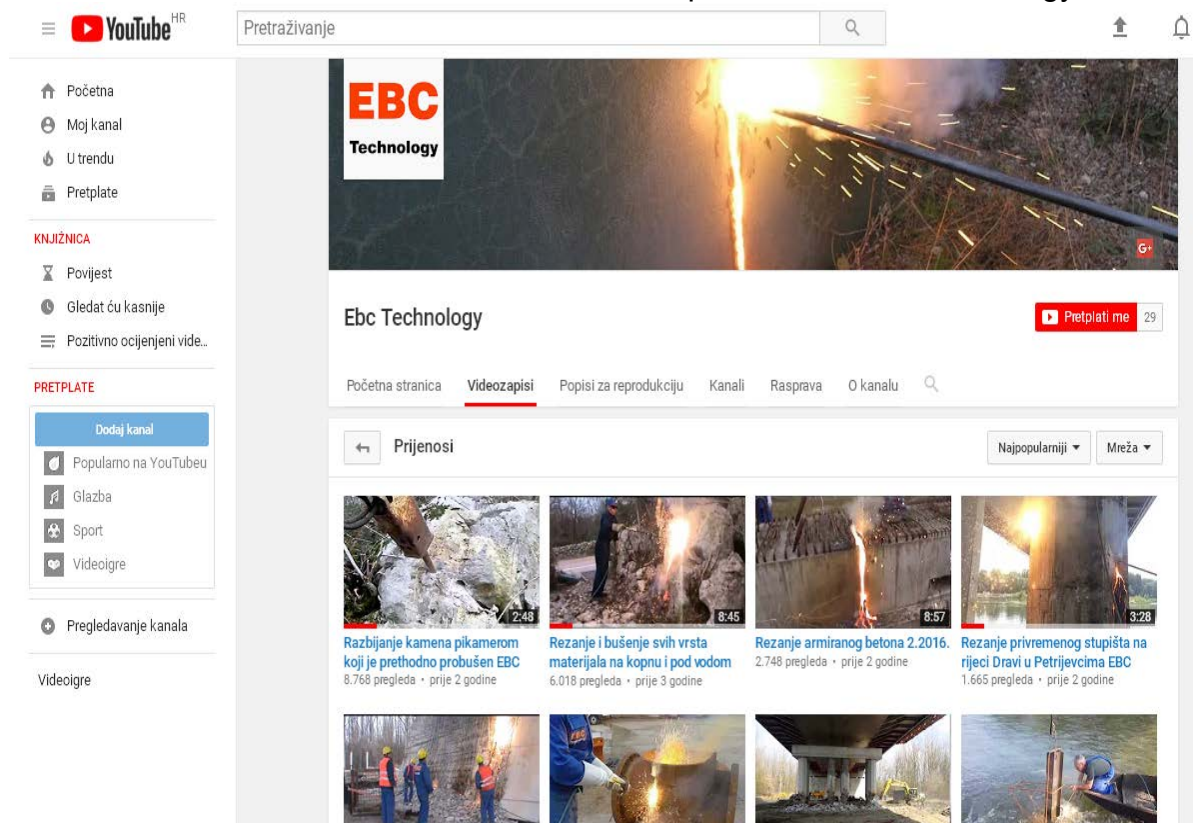
Slika 35. Aktualna-stara web stranica poduzeća EBC Technology



Izvor: <http://rezanjeibusenje.com/hr/naslovna/>

- redizajn YouTube kanala za pregledavanje kratkih prezentacijskih filmova mobilnog EBC aparata – stavljanje novog loga poduzeća i brisanje svih postavljenih videa kao i stavljanje novih video materijala rezanja i bušenja pomoću mobilnog EBC aparata,

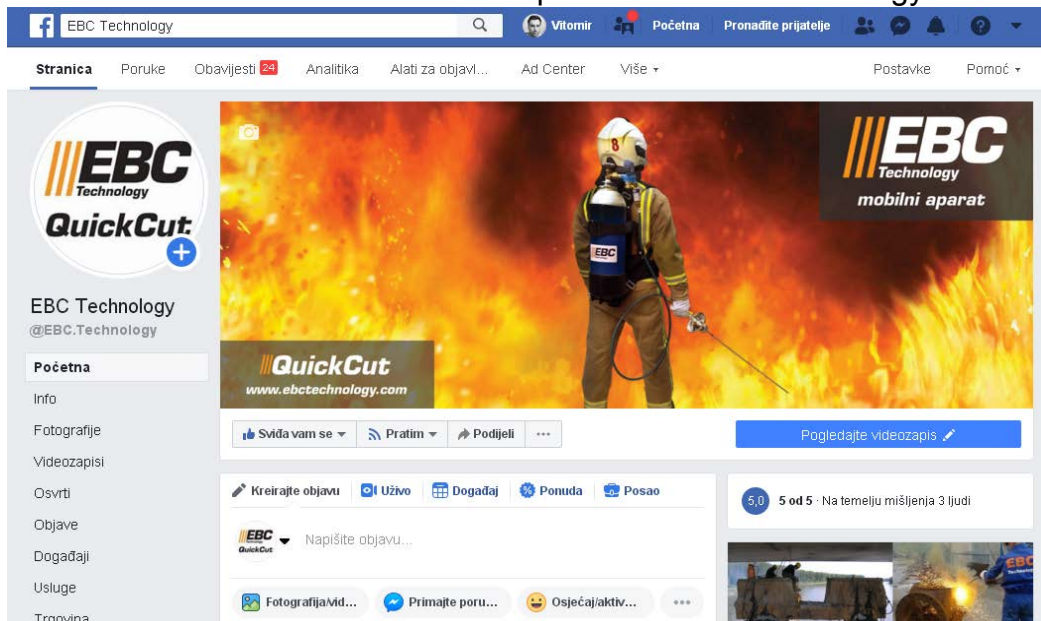
Slika 36. Aktualni-stari YouTube kanal poduzeća EBC Technology



Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCnDvoN26IN2Vs0oZVIYhgmA/videos?sort=p&view=0&flow=grid>

- prilagođavanje Facebook društvene mreže EBC Technology novom proizvodu mobilnom EBC aparatu i novim potencijalnim potrošačima.

Slika 37. Facebook stranica poduzeća EBC Technology



Izvor: <https://www.facebook.com/EBC.Technology/>

E) izravnog marketinga – slanje poštom tiskanih kataloga na adrese javnih, gradskih i općinskih vatrogasnih zajednica kao i službama civilne zaštite, slanje e-mail podsjetnika o poslanim tiskanim katalogzima i ponovljenoj ponudi.

Slika 38. Katalog mobilnog EBC aparata



Izvor: EBC Technology

6. ZAKLJUČAK

Elementi marketinškog miksa primijenjeni su na mobilni EBC aparat na slijedeći način¹⁵⁵:

1. **Proizvod** - mobilni EBC aparat je novi proizvod koji se plasira na tržište kao poboljšani postojeći proizvod koji u odnosu na osnovni proizvod EBC aparat ima veću dodatnu vrijednost zbog pokretljivosti i dinamičnosti koju omogućuje korisnicima aparata prilikom bušenja i rezanja. Glavno područje primjene odnosno glavno ciljano tržište su vatrogasne zajednice i službe civilne zaštite. Dinamičnost mobilnog EBC aparata omogućuje, kao poboljšanom proizvodu, pozicioniranje u kategoriji proizvoda za specijalne namjene odnosno za specijalne situacije u kojoj su njegova brzina i karakteristike rezanja i bušenja konkurentska prednost zbog brzine uklanjanja svih vrsta metala i nemetala na kopnu i pod vodom u odnosu na alternativne načine rezanja i bušenja, a sve u cilju spašavanja ljudi, životinja i imovine. Mobilni EBC aparat se u životnom ciklusu proizvoda nalazi u fazi uvođenja, pošto je tek u prosincu 2018. stavljen na tržište. Ime marke proizvoda mobilnog EBC aparat je QuickCut „Brzi rez“. Samo ime marke proizvoda treba potaknuti asocijacije kod potrošača na brzinu rezanja odnosno brzo rezanje – brzo „spašavanja“ ljudskih života. Ime marke QuickCut se koristi sa znakom (u kombinaciji) koji ima tri ravne okomite crte koje predstavljaju EBC cjevaste elektrode, a žuta boja predstavlja plamen kojim se reže i buši odnosno koji izlazi iz EBC cjevastih elektroda.

2. **Cijena** - poduzeće EBC Technology koristi politiku određivanja cijena za nove proizvode i to strategiju penetracije u kojoj se cijena proizvoda određuje prema cilju, a cilj je usmjeren na brzo testiranje i prihvaćanje mobilnog EBC aparata na tržištu. Određena cijena je niža od cijena konkurencije te se na taj način preventivno djeluje na potencijalni ulazak konkurencije na tržište. Metoda određivanja cijene mobilnog EBC aparata je troškovno orijentirana metoda koja u obzir uzima troškove proizvodnje i to metoda jednakih cijena kod koje se za sva tržišta određuje jedinstvena cijena aparata.

3. **Distribucija** - mobilni EBC aparat je stavljen na tržište u prosincu 2018. godine i u ožujku 2019. godine koristi 0 kanal distribucije odnosno proizvođač prodaje proizvod

¹⁵⁵ Zaključak napravljen prema 5. poglavlju „Primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog EBC aparata“ ovog diplomskog rada.

direktno potrošaču. Cilj poduzeća je da za tuzemno tržište distribuciju organizira putem hibridnog marketinškog sustava na način da mobilni EBC aparat na tržište krajnje potrošnje distribuira izravno proizvođač potrošaču preko promotivnih aktivnosti putem interneta i kataloga u papirnatom obliku s jedne strane, a s druge strane veletrgovci trebaju distribuirati mobilni EBC aparat do maloprodaja koje će prodavati proizvod krajnjim potrošačima. Za inozemno tržište poduzeće EBC Technology će imati generalnog distributera/zastupnika (za svaku pojedinu zemlju) koji će distribuirati mobilni EBC aparat veletrgovcima, veletrgovci maloprodaji, a maloprodaja krajnjem potrošaču u toj zemlji. Takav način je pogodan za poduzeće EBC Technology, jer to omogućuje da se poduzeće EBC Technology može koncentrirati na razvoj i poboljšanje proizvoda kao i na smanjivanje troškova proizvodnje putem ekonomije razmjera (zbog povećanja obujma proizvodnje). Generalni distributer/zastupnik će naručivati mobilni EBC aparat za cjelokupno tržište zemlje u kojoj djeluje, što će smanjiti distributivne troškove transporta i troškove promotivnih aktivnosti poduzeća EBC Technology za tu zemlju.

4. Promocija - zbog ciljne javnosti kojoj se poduzeće EBC Technology promotivnim aktivnostima obraća, a koja je mala i specifična najbolji efekti promotivnog miksa mogu se postići putem:

A) unapređenja prodaje - pozivanje ciljne javnosti na demonstraciju proizvoda, davanje kupona za popuste pri kupnji, davanje besplatnih savjeta o korištenju proizvoda i njegovim karakteristikama, instruiranje vlastitog prodajnog osoblja, instruiranje prodajnog osoblja distributera,

B) osobne prodaje – priprema prodajnog osoblja koje obilazi organizacije vatrogasaca i službe civilne zaštite informirajući ih o proizvodu sa ciljem bržeg usvajanja proizvoda,

C) odnosa s javnošću – publicitet proizvoda postiže se sponzoriranjem dijela ili cijele vatrogasne manifestacije npr. vatrogasnog natjecanja (troškovi medalja i pehara),

D) promocija putem interneta – obuhvaća:

- izradu nove kvalitetne web stranice (brisanje stare web stranice) za promociju i prodaju mobilnog EBC aparata,
- optimizaciju sadržaja za tražilice (SEO) za poboljšanu vidljivost i posjećenost web stranice,

- redizajn YouTube kanala za pregledavanje kratkih prezentacijskih filmova mobilnog EBC aparata – stavljanje novog loga poduzeća i brisanje svih postavljenih videa te stavljanje novih video materijala rezanja i bušenja pomoću mobilnog EBC aparata,
- prilagođavanje Facebook društvene mreže EBC Technology novom proizvodu mobilnom EBC aparatu i novim potencijalnim potrošačima,

E) izravog marketinga – slanje poštom tiskanih kataloga na adrese javnih, gradskih i općinskih vatrogasnih zajednica i službama civilne zaštite, slanje e-mail podsjetnika o poslanim tiskanim katalogima i ponovljenoj ponudi.

Promišljenim i planiranim kombinacijama elemenata marketinškog miksa može se ostvariti uspjeh u zadovoljenju želja i potreba potrošača, kao i ostvariti prihode i dobit za poduzeće i/ili pojedinca. Mnogo je uspješnih mogućnosti „miksanja“ elemenata marketinškog miksa, a na poduzetnicima, menadžerima, poduzetnicima, pojedincima i zainteresiranoj javnosti je da nađu svoju vlastitu uspješnu kombinaciju „miksanja“ elemenata marketinškog miksa i krenu hrabro naprijed na tržište koje će svojim znanjem, trudom, radom i „miksanjem“ osvojiti.

LITERATURA

Literatura:

1. Al Badi, K. S.: The Dimensions of Marketing Mix, Management and Organizational Studies, Vol. 2, No. 1, Sciedu Press, Toronto, Kanada, 2015.
2. Alam, A., Almotairi, M., Gaadar, K.: The role of promotion strategies in personal selling, Far East Journal of Psychology and Business Vol. 12, No. 3, Far East Research Centre, 2013.
3. Anusha, KS.: Brand and Marketing Mix-A Review, Journal of Global Economics Vol. 4, Iss. 3, 2016.
4. Azeem, S., Sharma, R.R.K.: Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India, The Business & Management Review, Vol. 5, No. 4, International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), 2015.
5. Bijakšić, S., Markić, B., Bevanda, A.: Expert pricing system as part of marketing mix, Informatologia, Vol. 50, No. 3-4, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2017.
6. Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, P. G., Burk Wood, M.: Advertising Excellence, McGraw-Hill, Inc., 1995.
7. Čatić, I.: Što je industrija 4.0?, Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 64, No. 3-4, Zagreb, 2017.
8. Dajić, M.: Uloga i značaj inovacija u razvoju privrede Srbije, Ekonomski signali vol. 12, br. 1, Ekonomski fakultet Priština, Kosovska Mitrovica, 2017.
9. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
10. Evans, J.R. – Berman, B.: Marketing, Macmillan Publishing Company, New York, 1994.
11. Galović, T.: Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015.
12. Gherasim, A., Gherasim, D.: The Role of Distribution in the Marketing Mix, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 19, Iss. 1, 2016.
13. Gilaninia, S., Taleghani, M., Azizi, N.: Marketing mix and consumer behavior, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 2, No. 12, Al-Hikmah University, Ilorin, Kwara State, Nigeria i Zarsmi, UAE, 2013.

14. Işoraité, M.: Marketing mix theoretical aspects, International Journal of Research – Granthaalayah Vol.4, Iss.6, Granthaalayah Publications & Printers, Indore, India, 2016.
15. Kotler, P.: Marketing Management – The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
16. Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
17. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014.
18. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
19. Kumorowski, S., Jacobs, J.: Marketing Mix Elements Used by Visual Artists from Renaissance to Present, Ajam, USA American Journal of Arts Management, Chicago, Illinois, 2016.
20. Levačić, G.: Marketing i izgradnja branda, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, 2012.
21. Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
22. Nikolić, G.: Je li industrija 5.0 odgovor na industriju 4.0 ili njen nastavak?, Polytechnic & Desing, Vol. 6, No. 2, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018.
23. Nikolić, G., Rogale, D.: Industrija 4.0 – pravac razvoja tekstilne i odjevne industrije, Tekstil 66 (3-4), Zagreb, 2017.
24. Novak, D.: Promotion as instrument of marketing mix, International Symposium Engineering Management And Competitiveness, Zrenjanin, Srbija, 2011.
25. Ostojić, A.: Utjecaj inovacija organizacije na performanse rasta proizvodnih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Mostar i Ekonomski fakultet Split, Mostar, 2014.
26. Palade, A.: Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon company, Annals of the University of Petroşani, Economics, Vol. 11. (4), University of Petroşani, Petroşani, Rumunjska, 2011.
27. Pavlišić, P.: Inovacije i gospodarski rast: koliko je jaka povezanost? Primjer njemačkog gospodarstva, Ekonomski pregled Vol. 67 No. 5, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2016.
28. Petrić J.: Industrija 4.0, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb, 2015.

29. Posavec et.al.: Poticanje inovacija – ključ razvoja u hrvatskom šumarstvu, Šumarski list br. 5–6, Hrvatsko šumarsko društvo, Zagreb, 2011.
30. Pogorelovaa, E. V., Yakhneevaa, I. V., Agafonovaa, A. N., Prokubovskaya, A. O.: Marketing Mix for E-commerce, International Journal of Environmental and Science Education, Vol. 11, No. 14, Look Academic Publishers , Kazan, Rusija, 2016.
31. Pour, B. S., Nazari K., Emami,M.: The effect of marketing mix in attracting customers, African Journal of Business Management, Vol. 7(34), Academic Journal, 2013.
32. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
33. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999.
34. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
35. Previšić, J., Ozren-Došen, Đ.: Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, 2000.
36. Senečić, J.: Osnove marketinga, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
37. Segetlija Z., Maronić M.: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000.
38. Singh, M.: Marketing Mix of 4P"S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Vol. 3, Iss. 6, International Organization Of Scientific Research (IOSR), 2012.
39. Stanković, M: Značaj inovacija za razvoj franšiznih sistema, Škola biznisa br. 3-4/2013., Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, 2013.
40. Strugar-Jelač, M.: Uticaj dinamike inovacija na kreiranje modela menadžment aktivnosti u organizacionim sistemima, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica, 2015.
41. Supaartagorn, C.: Marketing Mix Factors Toward Decision Making in the Purchasing Goods and Services Via Facebook: In the Case of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand, International Journal of Management and Applied Science, Vol. 3, Iss. 2, Institute of Research and Journals, Odisha, India, 2017.
42. Szopa, P., Pękała, W.: Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, Vol. 6, Czestochowa, Poljska, 2012.

43. Šamanović J.: Prodaja-distribucija-logistika Teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2009.
44. Tarak, P., Pankaj, B.: Expectation Based Customer Oriented Marketing Mix- A Conceptual Framework, International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR), Vol. 3, Iss. 1, The Institute for Research and Development India, India, 2014.
45. Thabit, T. H., Raewf, M. B.: The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol .4, No. 4, Ishik University, Erbil, Iraq, 2018.
46. Todorova, G.: Marketing communication mix, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, Stara Zagora, Bulgaria, 2015.

Internet izvori:

1. <http://hariskolic.blogspot.com/p/makromarketing.html>: (pristupljeno 30. studenoga 2018.)
2. <http://rezanjeibusenje.com/hr/naslovna/> (pristupljeno 05. siječnja 2019.)
3. <http://weblibrary.apeiron-uni.eu:8080/WebDokumenti/16775-uvod.pdf> (pristupljeno 05. prosinca 2018.)
4. <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno 12. prosinca 2018.)
5. <http://www.duplico.hr/buducnost-poslovanja-inteligentna-tehnologija-i-industrija-4-0/> (pristupljeno 10. veljače 2019.)
6. <https://www.facebook.com/EBC.Technology/> (pristupljeno 05. siječnja 2019.)
7. <https://www.hgk.hr/documents/hgk-industrija-4058d8c59722f1e.pdf> (pristupljeno 10. veljače 2019.)
8. <http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/industrie-4.0-primjena-interneta-stvari-u-industriji-,88,1248.html> (pristupljeno 10. veljače 2019.)
9. http://www.rrabp.rs/uploads/1.%20Vodic%20za%20preduzeca_Utvrdjivanje%20inovacionih%20potreba%20i%20definisanje%20inovacionih%20prioriteta.pdf (pristupljeno 01. prosinca 2018.)

10. <https://www.youtube.com/channel/UCnDvoN26lN2Vs0oZVIYhgma/videos?sort=p&view=0&flow=grid> (pristupljeno 05. siječnja 2019.)

11. <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Inovacijski-proces> (pristupljeno 01. prosinca 2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Što je potrebno za dobar marketing?	3
Slika 2. Tri temeljne grupe predmeta marketinške razmjene (Klasični-tradicionalni pristup)	4
Slika 3. Kampanja Istarske županije protiv droge – BJEŽI! VIA!	5
Slika 4. Marketing događaja – City Centar one	5
Slika 5. Slogan Nike-a koji je jedan od najpoznatijih i najuspješnijih u svijetu marketinga	7
Slika 6. Klasifikacija različitih definicija marketinga prema Keithu Crosieru	8
Slika 7. Temeljni elementi marketinga kao koncepcije i/ili poslovne filozofije	9
Slika 8. Faze marketinga kao procesa	9
Slika 9. Četiri komponente holističkog marketinga	16
Slika 10. Četiri potrebne karakteristike za uspješnu inovaciju	20
Slika 11. Vrste inovacija i inovativna aktivnost poduzeća	22
Slika 12. Linearni model inovacija	23
Slika 13. Utjecaji inovacija na aktivnosti poduzeća i gospodarstva	25
Slika 14. Tradicionalno upravljanje inovacijama	26
Slika 15. Razvojni koraci od industrije 1.0 prema industriji 4.0	27
Slika 16. Pametna tvornica integrirana i umrežena u sustav	29
Slika 17. Elementi marketinškog miksa	31
Slika 18. Pet razina proizvoda	33
Slika 19. Koraci u razvoju novih proizvoda	35

Slika 20. Distribucijski kanal za proizvode krajnje potrošnje.....	47
Slika 21. Distribucijski kanal za proizvode poslovne potrošnje	47
Slika 22. Elementi promotivnog miksa	54
Slika 23. Izravne i neizravne metode unapređenja prodaje	56
Slika 24. Logo poduzeća EBC Technology od osnivanja do prosinca 2018.....	61
Slika 25. EBC aparat i EBC cjevasta elektroda.....	63
Slika 26. Prikaz sastavnih elemenata za rad EBC aparata.....	64
Slika 27. Mobilni EBC aparat.....	65
Slika 28. EBC cjevasta elektroda 12/2000	66
Slika 29. Ime marke i znak marke mobilnog EBC aparata u zajedničkoj kombinaciji	69
Slika 30. Ambalaža EBC aparata i EBC cjevastih elektroda	70
Slika 31. Razina distribucijskog kanala poduzeća EBC Technology za mobilni EBC aparat u ožujku 2019.	72
Slika 32. Planirani distributivni kanali prodaje mobilnog EBC aparata u tuzemstvu.....	73
Slika 33. Planirani distributivni kanal prodaje mobilnog EBC aparata u inozemstvu	73
Slika 34. Demonstracija mobilnog EBC aparata.....	75
Slika 35. Aktualna-stara web stranica poduzeća EBC Technology	75
Slika 36. Aktualni-stari YouTube kanal poduzeća EBC Technology	76
Slika 37. Facebook stranica poduzeća EBC Technology	77
Slika 38. Katalog mobilnog EBC aparata	77

POPIS TABLICA

Tablica 1. Karakteristike EBC cjevastih elektroda.....	66
--	----



IZJAVA O AUTORSTVU

I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Vitomir Stanek** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom: **MARKETING I INOVACIJE - PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Vitomir Stanek

Vitomir Stanek
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Vitomir Stanek** neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **MARKETING I INOVACIJE - PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MOBILNOG EBC APARATA** čiji sam autor.

Student:
Vitomir Stanek

Vitomir Stanek
(vlastoručni potpis)